

# Utjecaj Facebook-a u promociji zračnih prijevoznika

---

**Bošnjak, Antea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:403379>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-08**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni diplomski studij „Poslovna ekonomija“ – smjer Turizam**

**UTJECAJ FACEBOOK-a U PROMOCIJI ZRAČNIH  
PRIJEVOZNIKA**

**Diplomski rad**

**Antea Bošnjak**

**Zagreb, rujan 2019.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni diplomski studij „Poslovna ekonomija“ – smjer Turizam**

**UTJECAJ FACEBOOK-a U PROMOCIJI ZRAČNIH  
PRIJEVOZNIKA**

**IMPACT OF FACEBOOK IN PROMOTION OF AIRLINE  
COMPANIES**

**Diplomski rad**

**Antea Bošnjak, 0067514863**

**Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić**

**Zagreb, rujan 2019.**

ANTEA BOSNIAK  
Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD  
(vrsta rada)  
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 05.09.2019.

Antea Bosnjak  
(potpis)

## Sažetak

Društveni mediji su postali dio svakodnevnice za većinu stanovništva. Svakim danom je sve veći broj korisnika na društvenim medijima, a broj od 2.38 milijardi mjesečno aktivnih korisnika samo na Facebook-u može za poduzeća biti jako dobra prilika za promociju svog proizvoda ili usluga. Osim što jednostavnije mogu doći do velikog broja ljudi, promocija putem društvenih medija je jeftiniji oblik promocije od klasične promocije. Osim prednosti, postoje i mane promocije putem Facebook-a koje će se također obraditi u radu, a obradit će se i obilježja samog Facebook-a kao društvene mreže: na koji način se koristi, tko su korisnici, koji su potencijalni problemi minimalne dobne granice i slično.

Nadalje, analizirat će se na koji se način zračni prijevoznici promoviraju na Facebook-u, koja su potencijalna ograničenja i koja je važnost promocije zračnog prijevoznika na Facebook-u. Ovom analizom dublje će se ući u tematiku same promocije zračnog prijevoznika na Facebook-u.

U ovom radu će se analizirati kako 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika promoviraju svoju uslugu putem Facebook-a, na koji način komuniciraju s postojećim i potencijalnim putnicima, što se stavlja u prvi plan, odnosno čime žele privući putnike da izaberu baš njih kao pouzdanog zračnog prijevoznika i krše li možda neko od pravila promocije na Facebook-u.

Upravo zbog sve veće važnosti društvenih medija, ovim radom se želi istražiti postoji li povezanost promocije na Facebook-u i uspješnosti zračnih prijevoznika, a rad može poslužiti kao ideja ili baza za detaljnije istraživanje ove tematike.

## SADRŽAJ

1.	Uvod .....	1
1.1.	Predmet i cilj istraživanja .....	1
1.2.	Metode istraživanja .....	1
1.3.	Struktura rada .....	1
2.	Promocija zračnih prijevoznika .....	2
2.1.	Ciljevi promocije zračnih prijevoznika .....	2
2.2.	Oblici promocije zračnih prijevoznika .....	3
2.2.1.	Osobna prodaja usluga.....	3
2.2.2.	Oglašavanje .....	4
2.2.3.	Sponzorske aktivnosti.....	7
2.2.4.	Programi za putnike koji često lete, pokloni i drugi instrumenti komuniciranja s putnicima .....	10
2.3.	Promocija putem interneta.....	11
3.	Facebook kao društveni medij u turizmu .....	14
3.1.	Važnost društvenih medija u turizmu.....	14
3.2.	Obilježja Facebook-a.....	18
3.3.	Prednosti i nedostaci promocije na Facebook-u.....	22
4.	Koncept promocije zračnih prijevoznika na Facebook-u .....	24
4.1.	Uvjeti promocije poduzeća na Facebook-u .....	24
4.2.	Važnost promocije na Facebooku-u za zračnog prijevoznika.....	28
4.3.	Politika promocije zračnih prijevoznika na Facebook-u.....	29
5.	Analiza promocije 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika na Facebook-u .....	32
5.1.	Singapore Airlines .....	32
5.2.	Qatar Airways .....	35
5.3.	ANA All Nippon Airways.....	38

5.4. Emirates.....	39
5.5. EVA Air .....	41
6. Zaključak .....	43
Literatura .....	44
POPIS SLIKA.....	47
POPIS TABLICA.....	47

# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj Facebook-a u promociji zračnih prijevoznika, točnije u promociji 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika prema odabiru Skytrax-a, a cilj rada je saznati na koji način se Facebook koristiti u promociji zračnih prijevoznika. Obzirom da društveni mediji u današnje vrijeme imaju sve veću ulogu u životu pojedinaca ali i poduzeća, ova tema se čini kao primjerenom i aktualnom obzirom na doba u kojem se nalazimo. Postavlja se pitanje: kojim se sve instrumentima zračni prijevoznici služe u promociji putem Facebook-a kako bi privukli putnike, koje su sličnosti i razlike u promociji zračnih prijevoznika, te postoji li prostor za napredak? Na ova i mnoga druga pitanja će se pokušati dati odgovor kako bi se stvorila slika utjecaja Facebook-a u promociji zračnih prijevoznika.

## 1.2. Metode istraživanja

Istraživanje se provelo iz sekundarnih izvora kao što su stručne knjige i znanstveni članci, te same stranice Facebook kako bi se поближе shvatila promocija tog društvenog medija, odnosno promocija zračnih prijevoznika putem Facebook-a. Prvi dio rada je baziran na stručnoj literaturi, odnosno knjigama i člancima dok je drugi dio rada baziran na metodi promatranja Facebook stranice zračnih prijevoznika i njihovih objava na stranicama, gdje se promatra broj oznaka “svidja mi se“, broj prijava na lokaciju, odgovaranje na poruke i komentare, učestalost objavljivanja slika i videa, te sadržaj objavljenih slika i videa.

## 1.3. Struktura rada

Rad započinje teoretskom obradom teme promocije zračnih prijevoznika, koji su ciljevi i oblici promocije zračnih prijevoznika ali i što je to promocija putem interneta. Nakon toga objasniti će se Facebook kao društveni medij promocije u turizmu, točnije koju važnost imaju društveni mediji u turizmu, koja su obilježja Facebook-a i koje su prednosti i nedostaci promocije na Facebook-u. Zatim će se u radu fokusirati na koncept promocije zračnih prijevoznika na Facebook-u. Prvo će se objasniti politika promocije na Facebook-u, pa važnost promocije na Facebook-u za zračne prijevoznike pa i sama politika promocije zračnih prijevoznika na Facebook-u. Na samom kraju će se provesti analiza 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika, točnije njihove Facebook stranice. Prijevoznici koji će se analizirati su: Singapore Airlines, Qatar Airways, ANA All Nippon Airways, Emirates i EVA Air. Nakon analiziranog stanja donijet će se zaključak o promociji zračnih prijevoznika na Facebook-u.



## 2. Promocija zračnih prijevoznika

„Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“ (Meler, 2005).

### 2.1. Ciljevi promocije zračnih prijevoznika

Promocija za zračne prijevoznike ima veliku ulogu, obzirom da nude nematerijalnu uslugu prijevoza zrakom, trebaju je učiniti vidljivom i razumljivom svim potencijalnim korisnicima. Pritom se koriste vizualizacijom ili nekim drugim načinima adekvatno prilagođenim toj namjeni (Prebežac, 1998). Zračni prijevoznici putem promocije žele upoznati klijente sa svojim programima usluga i njihovim svojstvima, te utjecati na stvaranje i održavanje potražnje za njima (Tatalović, et al., 2012).

Kako bi promocija bila uspješna, zračni prijevoznik mora voditi računa o ispunjavanju dva osnovna cilja (Prebežac, 1998):

- Ekonomski cilj i
- Psihološko – komunikacijski cilj.

„Pod ostvarenjem ekonomskog cilja zračni prijevoznici podrazumijevaju povećanje volumena prometa i profita, odnosno smanjivanje troškova poslovanja upravljanjem potražnjom za uslugama zračnog prometa u određenom vremenskom razdoblju upotrebljavajući različite metode komuniciranja“ (Prebežac, 1998).

Psihološko – komunikacijski ciljevi imaju sljedeće zadaće (Prebežac, 1998):

- Probuditi pažnju potencijalnih putnika
- Informacije moraju svjesno privući pažnju onih kojima se kompanija obraća
- Poslanstvo mora djelovati na individualne osjećaje
- Informacije bi trebale ostati u što većoj mjeri pohranjene u pamćenju potencijalnih putnika
- Konkretizirati nesvjesne potrebe putnika
- Poslanstvo mora aktivirati interes za uslugom zračnog prometa
- Prisutnost jasne informacije i

- Utjecati na potencijalnog putnika da se želja pretvori u stvarnost kupnjom usluge zračnog prijevoznika.

## 2.2. Oblici promocije zračnih prijevoznika

Oblici promocije koje koriste zračni prijevoznici uključuju osobnu prodaju usluga, oglašavanje, sponzorske aktivnosti i programe za putnike koji često lete, poklone i druge instrumente komuniciranja s putnicima. Glavne značajke svakog od navedenih oblika promocije će se predstaviti u ovom podnaslovu.

### 2.2.1. Osobna prodaja usluga

Osobna prodaja je najstariji i najviše primjenjivan oblik komuniciranja gospodarskih subjekata s potencijalnim korisnicima njihovih usluga. Kako bi prodajna politika bila uspješna, zračni prijevoznici polaze od stavke kome treba biti upućena njihova prodajna poruka. Oni ne smiju svoje prodajne aktivnosti usmjeriti samo prema putnicima, jer osim njih i drugi tržišni segmenti mogu imati značajan utjecaj na poslovanje (Prebežac, 1998).

Osim što se treba definirati tržišni segment kome se prijevoznik obraća, također je ponekad potrebno poznavati pojedince kojima se potrebno obratiti za moguću poslovnu suradnju. Tako se u literaturi često navodi za primjer poslovnih putovanja kako značajnu ulogu u odabiru zračnog prijevoznika imaju manageri, njihove poslovne tajnice ili osobe zaposlene u odjelima koji se bave organiziranjem poslovnih putovanja. Također je potrebno poznavati i ponašanje potencijalnih putnika na turističkim putovanjima, za koje se smatra da žene većinom donose odluke, ali se to većinom rješava putem turoperatora ili turističkih agencija. To sve ukazuje na složenost i potrebno poznavanje svakog segmenta tržišta za uspješno obavljanje osobne prodaje.

Neke stvari su ipak zajedničke za pristup svakom segmentu, a to su da osobe koje se bave poslom osobne prodaje moraju imati jasan izgovor, biti uvjerljive, također moraju biti privlačnog izgleda, te osobe ne smiju biti kažnjavane. Osim toga, traži se prethodno iskustvo na istom ili sličnoj vrsti posla. Kako bi zračni prijevoznici pronašli pravu osobu za taj posao na raspolaganju im je više mogućnosti traženja. Potencijalni zaposlenici mogu biti pronađeni u drugim industrijama, kod konkurentskih prijevoznika, osobe iz turističkih agencija, te osobe koje su već zaposlene, ali iz ne prodajnog sektora (Shaw, 2004).

Ono što odlikuje ovakvu vrstu posla, odnosno ovakav oblik promocije je konstantna potreba motiviranja zaposlenih u osobnoj prodaji. Najčešći oblik motivacije je financijska kompenzacija, a neki od njih su određivanje odgovarajućih plaća, odobravanje dodatnih

povlastica, dodjeljivanje atraktivnog automobila, mogućnosti korištenja smještaja u hotelu visoke kategorije za vrijeme službenog puta, davanje više samostalnosti pri obavljanju posla i slično (Prebežac, 1998). Ono što Shaw (2004) navodi kao problem u motivaciji je da osoba odraduje posao sa strahom. Naravno, treba postojati određena doza u svakodnevici jer ako zaposlenici razmišljaju na način da iako ne odrade posao kako treba ili ga uopće ne odrade da će ipak primiti svoju plaću, tada je nemoguće takve zaposlenike motivirati. Također navodi kako bi takvim zaposlenicima vremena na vrijeme trebalo dodijeliti otkaz. Uz to se postavlja pitanje zaposlenika koji uz sav trud ne uspijevaju postići zadane ciljeve, odnosno ne kompetentne zaposlenike. Za takve zaposlenike smatra da oni u stvarni nisu krivi kao i prethodno navedeni, nego da u takvom slučaju treba dati otkaz osobi koja je uopće zaposlila ne kompetentnu osobu.

### 2.2.2. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne komunikacije gospodarskog subjekta koji se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja (Tatalović, et al., 2012). Obzirom da je zračni prijevoz uslužna djelatnost, primarna zadaća u oglašavanju sastoji se od toga da se nematerijalna usluga učini vidljivom za potencijalne putnike te da podupire nastojanja i aktivnosti kompanije u izgradnji pozitivne slike prijevoznika na odabranom tržišnom segmentu (Prebežac, 1998).

Zračni prijevoznici očekuju da oglašavanje djeluje na barem četiri osnovna područja:

- Plasiranje imidža kompanije
- Prodaja specifičnih usluga kompanije
- Kreiranje državno – političkih odluka koje se tiču zrakoplovstva i
- Motiviranje zaposlenih u kompaniji (Prebežac, 1998).

Kada se koristi oglašavanje u svrhu promoviranja imagea, tada se radi o institucionalnom oglašavanju. Glavna svrha takvog oglašavanja je uspostavljanje prijateljskog odnosa s potencijalnim putnicima kao i utjecanje na razvijanje njihovih sklonosti prema određenom zračnom prijevozniku. Točnije, institucionalno oglašavanje se koristi u svrhu izgradnje i poboljšanja odnosa između prijevoznika i cjelokupne javnosti (Prebežac, 1998). Cilj institucionalnog oglašavanja je strateški, a ne taktički, gdje je pri njegovom provođenju važno pronaći svoj specifičan i poseban pristup kako bi se prijevoznik izdvojio od konkurencije (Tatalović, et al., 2012).

Taktički orijentirano oglašavanje je usmjereno na točno određene usluge, a u prvi plan stavlja kvalitetu usluge, udobnost, cijenu i druge elemente, sve s ciljem povećanja ukupnih prihoda kompanije. Vrlo često, kako bi ugrozili konkurenciju, zračni prijevoznici snižavaju cijene, uvode dodatne frekvencije na postojećim linijama ili nove atraktivne linije čime pokušavaju povećati svoj tržišni udio. Zračni prijevoznici trebaju uložiti više novca i napora u oglašavanje koje će potencijalnim putnicima prikazati zašto baš njih trebaju izabrati i koje su koristi ukoliko izaberu baš tog zračnog prijevoznika a ne nekog drugog (Prebežac, 1998).

Oglašavanje također može pozitivno djelovati na motiviranje zaposlenika. Kada zaposlenici vide oglašavanje svoje kompanije u nekom mediju, mogu osjetiti da su članovi iste ekipe. Ako se u tim porukama vidi prikaz uzornog djelatnika koji profesionalno pruža uslugu, mogu se poistovjetiti s prikazanom osobom te na pozitivan način promijeniti njihovo ophođenje prema korisnicima (Tatalović, et al., 2012).

Prilikom odluke o oglašavanju potrebno je donijeti niz odluka kao što su:

- Ciljevi oglašavanja
- Ciljna skupina
- Kakva se poruka želi uputiti
- Koje akcije su potrebne prije, za vrijeme i nakon provedbe kampanje (Tatalović, et al., 2012).

Nastavno na prethodno navedene odluke kreće se u razradu propagandne kampanje koja se sastoji od tri faze:

1. Planiranje medija
2. Stvaranje poruke
3. Sredstva oglašavanja.

Planiranje medija obuhvaća preciznu razradu aktivnosti s datumima i vremenom kada će se propagandna poruka pojaviti u javnosti. Prvo je potrebno odabrati vrstu medija primjerenu tržištu, a nakon toga se utvrđuje svaki medij vodeći računa o njegovim socio – ekonomskim i demografskim obilježjima i sadržaju poruke, procjenjuje se doseg i određuje učestalost pojavljivanja. Izbor medija ovisi o nizu čimbenika kao što su ciljevi oglašavanja, ciljna skupina, obilježja usluge, sezona i ritam prodaje, broj raspoloživih medija i slično. Mediji mogu biti tiskani, elektronički, vanjska sredstva oglašavanja i izravna sredstva oglašavanja (Tatalović, et al., 2012).

Sadržaj i način prezentiranja su dva osnovna elementa svake poruke, kako bi ispunila cilj poruka mora biti prilagođena onome kome je usmjerena, a njen sadržaj mora priopćavati nešto što je primatelju poruke jasno. Ona mora imati važnost za primatelja te mora biti usmjerena na pravi segment na tržištu, treba izazivati pažnju, biti originalna i sadržavati zahtjev za akciju ili pokretanje misaonog procesa (Previšić & Ozretić Došen, 1999). Oglašivački apeli se koriste u cilju stvaranja, pojačavanja ili mijenjanja stavova primatelja zbog pozitivne reakcije. U svakoj oglašivačkoj poruci se javljaju konstante: korporativni dizajn, logotip, oglašivački stil zračnog prijevoznika. Dizajn propagande treba svojim karakteristikama upućivati na cjeloviti korporativni image zračnog prijevoznika, jer je potpis oglašivačke poruke često i slogan prijevoznika (Tatalović, et al., 2012). Kao primjere slogana mogu se navesti:

- Singapore Airlines: „*A great way to fly*“
- Qatar Airways: „*Going places together*“
- ANA All Nippon Airways: „*Inspiration of JAPAN*“
- Emirates: „*Fly better*“
- EVA Air: „*Sharing the World, Flying Together*“.

Putem sredstava oglašavanja se finalizira propagandna kampanja prijevoznika koji trebaju biti prilagođeni specifičnim obilježjima medija kojima su namijenjeni (Tatalović, et al., 2012). Mediji se mogu podijeliti na oglase, poslovno propagandna sredstva, izravna propagandna sredstva, prigodna propagandna sredstva, vanjska propagandna sredstva, projekcijska, akustička i ostala propagandna sredstva (Previšić & Ozretić Došen, 1999). U prošlosti se izbor medija smatrao manje važnim od procesa stvaranja poruke, dok u današnje vrijeme je važnost dobrog medija vrlo očita zbog fragmentacije medija, velikih novčanih sredstava koji se izdvajaju za medije i marketinških strategija koje sve preciznije ciljaju na određena tržišta (Kotler, et al., 2006).

Elektroničko oglašavanje je u sve većem porastu i vrlo često je podrška prodajnim aktivnostima. Uz širok krug korisnika promocija putem interneta je atraktivna i zbog manjih troškova oglašavanja u odnosu na klasične medije. Ono se može provoditi *push* ili *pull* metodom putem *e-sponsorshipa*, postavljanjem *online* oglasa koji omogućava informacijsku interaktivnost korisniku bez potrebe napuštanja internetske stranice gdje se oglas nalazi. *Push* metodu predstavlja privlačenje korisnika putem elektroničke pošte, tj. pisama s posebnim ponudama, novostima i drugim atraktivnim informacijama, a *pull* metodu predstavlja bolje

pozicioniranje web stranica kompanije na internetskim pretraživačima (Tatalović, et al., 2012).

Također, pri oglašavanju treba voditi računa i o specifičnostima pojedinih segmenata putnika. Za turistička putovanja provedba oglašavanja ima tri osnovna zadatka, a to je nagovoriti osobu kojoj je poruka upućena da se odluči na putovanje umjesto da taj novac potroši na nešto drugo, zatim ga nagovoriti da za odmor odabere neko od odredišta na kojem prometuje zračni prijevoznik i kao treće, uvjeriti ga da u odabrano mjesto putovanja putuje upravo sa zračnim prijevoznikom koji isto oglašava. Za poslovna putovanja poruka namijenjena poslovnim korisnicima treba izraziti elemente koji su upravo tom segmentu važni prilikom odabira zračnog prijevoznika: usklađen red letenja, mogućnost povratka u istom danu, mreža letova, kvaliteta usluge, udobnost i točnost uz minimalan gubitak vremena. Individualna putovanja podrazumijevaju putovanja u cilju posjete prijatelja ili rodbine i osnovna zadaća takvog oglašavanja sastoji se u nagovaranju potencijalnih putnika da organiziraju takve vrste putovanja, što naravno može utjecati na njihov kućni proračun. Kako bi ih motivirali na putovanje, zračni prijevoznici se često koriste pozivima na roditeljsku ljubav, pripadnost obitelji, nacionalnu pripadnost, brigu o čovjeku i slično. Promotivne poruke usmjerene ka brizi i obzirnosti prema putnicima prije, za vrijeme i nakon leta trebaju uvjeriti potencijalne putnike da im putovanje neće predstavljati poteškoće unatoč njihovim godinama ili eventualnom nepoznavanju jezika, uz to ne treba zaboraviti putnicima ukazati koliko putovanje zrakoplovom može biti cjenovno povoljno (Prebežac, 1998; Tatalović, et al., 2012).

### 2.2.3. Sponzorske aktivnosti

Pojam sponzorstva se koristi u situacijama gdje se ime poduzeća asocira s događajem, timom ili konkurentom, u zamjenu za novac (Shaw, 2004). Tri su osnovna područja primjene sponzorskih aktivnosti (Prebežac, 1998):

- Sport
- Umjetnost i kultura
- Opće društvene aktivnosti i ekologija.

Za svaka od tri područja postoje i tri razine odvijanja sponzorskih aktivnosti: najšira, profesionalna i vrhunska razina. Najšira razina obuhvaća sponzoriranje rekreativaca i amatera sportaša, umjetnika koji se u slobodno vrijeme bave nekom od oblika umjetnosti i javni angažman privatnih osoba na području zaštite okoliša, zdravstva, znanosti i slično. U

profesionalnu razinu sponzoriranja spadaju profesionalni sportaši koji sudjeluju na natjecanjima i organizirani su u sportskim savezima, umjetnici čiji su javni nastupi prihvaćeni od šireg kruga ljudi i osobe i institucije koje se profesionalno bave određenim društvenim aktivnostima. U zadnju razinu, vrhunsku razinu, spadaju sportaši koji su ostvarili ili ostvaruju vrhunske rezultate u svom području, umjetnici za koje se smatra da ostvaruju ili da su ostvarili vrhunske domete u svom području te pojedinci ili institucije koji na svom području ostvaruju ili su ostvarili vrhunske rezultate kao npr. Elitni fakulteti (Prebežac, 1998).

Ovisno o broju sponzora ovisit će i uloga i značenje zračnog prijevoznika, tako zračni prijevoznik može postati ekskluzivni sponzor ili kosponzor, a da bi uloženi novac opravdao svoju svrhu, zračni prijevoznici moraju:

- Odrediti ciljeve sponzorskih aktivnosti
- Odrediti ciljnu skupinu kojoj se žele tim putem obratiti
- Utvrditi strategiju sponzorstva
- Odabrati vrstu sponzorstva
- Pravilno integrirati sponzorske aktivnosti među druge instrumente koje kompanija koristi za komuniciranje s tržištem
- Izvršiti kontrolu djelovanja sponzorskih aktivnosti na postavljene ciljeve.

Zračni prijevoznici moraju odluku o sponzorskim aktivnostima donijeti sustavno i planski, jer o tome ovise rezultati koje će donijeti sponzorske aktivnosti (Prebežac, 1998).

Kod sponzoriranja sportskih aktivnosti, razlikuje se: sponzoriranje pojedinaca, sponzoriranje sportskih momčadi i sponzoriranje sportskih događaja. Sponzoriranjem pojedinaca, najčešće se sponzoriraju vrhunski sportaši, ali se prijevoznici mogu odlučiti i za mlade i darovite sportaše koristeći ih u vlastite promotivne svrhe. Pri izboru sportaša, prijevoznici moraju voditi računa o njegovoj popularnosti, ličnosti, medijskoj zastupljenosti te postignutim rezultatima. Osim pojedinaca, kao što je već naznačeno, prijevoznici mogu sponzorirati i cijele momčadi što iziskuje veća sredstva obzirom da treba osigurati i statičke ploče na stadionima, korištenje razglasa, počasne karte, počasna mjesta na stadionu i VIP saloni, posebno uređivanje autobusa kojim momčad putuje i drugo. Ovisno o marketinškim ciljevima prijevoznika i politici komuniciranja s tržištem utvrdit će se postoji li potreba za uključivanjem prijevoznika u sponzorske aktivnosti. Ciljevi uključivanja zračnih prijevoznika u sponzorske aktivnosti na području sporta mogu se podijeliti u dvije grupe:

- Povećanje prodaje

- Psihografski ciljevi koji uključuju:
  - Povećanje ili stabiliziranje stupnja poznatosti
  - Profiliranje imidža zračnog prijevoznika
  - Organiziranje susreta s potencijalnim putnicima ili partnerima
  - Motiviranje zaposlenika i
  - Zaobilaženje postojećih zakonskih ograničenja (Prebežac, 1998).

Ukoliko se zračni prijevoznik odluči za sponzoriranje umjetnosti i kulture tada se može odlučiti za umjetnika pojedinca, umjetnički ansambl, umjetničko društvo, kulturno – umjetnički događaj i određene naklade ili nagrade. Svoj izbor će prijevoznik temeljiti na analizi potrebnih ulaganja i učincima koje to donosi za prijevoznika. Najčešća područja za koje se prijevoznici odlučuju sponzorirati su: likovna umjetnost, kazalište, film, glazba, književnost te kulturna baština. Naravno, pri sponzoriranju umjetnosti i kulture prijevoznici imaju svoje interese, a oni mogu biti:

- Izraz kompanijske kulture
- Dokazivanje društvene odgovornosti
- Sponzoriranjem na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini, prijevoznik unaprjeđuje identifikaciju zaposlenika s kompanijom
- Stabiliziranje i poboljšanje imidža zračnog prijevoznika
- Prikladan način za uspostavljanje kontakata ili nastavak konstruktivnog dijaloga s točno odabranom skupinom ljudi, potencijalnim korisnicima usluge i
- Olakšavanje pristupa mlađim generacijama (Prebežac, 1998).

Sponzoriranje u području opće društvene aktivnosti i ekologije predstavlja poboljšanje ispunjavanja postavljenih zadataka na području ekologije i različitih socijalnih pitanja u društvu stavljanjem na raspolaganje novca, proizvoda ili usluga poduzeća koja mogu ostvarivati direktne ili indirektno učinke na kulturu poduzeća i način komunikacije s tržištem. Tri su osnovna područja u kojima su prijevoznici pronašli svoj interes: socijalno – zdravstvene društvene aktivnosti, znanost i obrazovanje i zaštita okoliša. Kao i kod prethodno navedenih područja sponzoriranja i ovdje postoje interesi prijevoznika:

- Potvrđivanje društvene odgovornosti zračnog prijevoznika u javnosti
- Poboljšanje imidža kompanije
- Posebno njegovanje odnosa s točno određenom ciljnom skupinom i
- Motiviranje zaposlenika (Prebežac, 1998).



U smislu procjene da li sponzorstvo pruža vrijednost za novac, njegove moguće troškove je potrebno kvantificirati. Ono mora uključivati stavke kao što je gostoprimstvo klijenta i sve potrebne promocijske podrške nuđene putem posebnih darivanja i slično. Za velika sponzorstva, potrebno je naplatiti istraživanja, ako je cilj sponzoriranja podići svijest o nečemu, tada će istraživanje izgledati kao usporedba stanja prije i stanja nakon sponzorstva. Ukoliko je riječ o sponzoriranju kako bi se poboljšao imidž prijevoznika, istraživanje će biti kompleksnije (Shaw, 2004).

#### 2.2.4. Programi za putnike koji često lete, pokloni i drugi instrumenti komuniciranja s putnicima

Program za putnike koji često lete (*Frequent Flyer Program* – FFP) je prvi put predstavljen 1981. godine. Predstavio ga je American Airlines i program je odmah bio uspješan, te su i ostali američki zračni prijevoznici slijedili primjer (Shaw, 2004). Prvi sljedbenik takvog programa je bio United Airlines i to samo desetak dana nakon American Airlinesa. Ovakvim programima se omogućuje putnicima da po točno utvrđenim pravilima sakupljaju bodove, odnosno milje za svaki let na kojem koriste usluge. Sakupljene bodove, putnici mijenjaju za nagrade, najčešće besplatne karte kojima su zračni prijevoznici ustvari kupovali putnikovu odanost. Na ovaj način su veliki prijevoznici sprječavali ulazak manjih i novih prijevoznika na tržište (Prebežac, 1998). Sljedbenici ovakvog programa u Europi su bili British Airways i Lufthansa, a njih su pratili prijevoznici na Dalekom istoku. Danas su FFP centar marketinga zračnih prijevoznika (Shaw, 2004). Kako bi prijevoznici osigurali dobar program, jako je bitna baza podataka u koju se mogu unijeti podaci poput potreba vode tijekom noćnog leta ili preferencije za mjesto u avionu i slično, a sve to mogu dobiti kao povratnu informaciju od zaposlenika koji rade na *check-in-u* ili od stjuardesa (Wittmer & Thomas Bieger, 2011).

Wittmer i Bieger (2011) također ističu da je jako bitno razlikovati nagrade za svaki tržišni segment, uz to za mnoge prijevoznike 5% putnika koji imaju status putnika koji često lete generiraju do 80% ukupnih prihoda.

Neke od mogućnosti koje putnici iz FFP-a, uz besplatnu kartu, mogu izabrati su:

- Prioritet kod rezervacije
- Prioritet pri registraciji putnika i prtljage
- Mogućnost korištenja više klase prijevoza od one za kosu posjeduju kartu

- Mogućnost nošenja veće količine prtljage
- Mogućnost korištenja VIP salona u zračnim lukama i
- Popusti pri rezerviranju smještaja u poznatim hotelskim lancima, iznajmljivanju automobila ili korištenju rekreativnog sadržaja (Prebežac, 1998).

Uz ove, postoje i neke ekstravagantnije nagrade poput besplatne poduke u savladavanju vozačkih vještina u automobilu najviše klase, besplatna poduka u jedrenju, sportskom letenju, golfu i slično, besplatno letenje u balonima na vrući zrak, mogućnost iznajmljivanja cateringa za posebne privatne prigode i drugo. Mnogi stručnjaci u zrakoplovstvu smatraju da uz dobru mrežu letova, konstantnost u letenju i visoku razinu kvalitete usluge, FFP predstavlja četvrti stup postolja na kojemu stoji uspješna i profitabilna zrakoplovna kompanija (Prebežac, 1998).

### 2.3. Promocija putem interneta

Internet je jedan od mnogih medija putem kojeg se mogu prenositi poruke marketinške komunikacije, a Odnosi s javnošću (*Public Relations – PR*) se sastoje od aktivnosti kojima se utječe na javno mišljenje i stvara pozitivna slika o organizaciji. Dio PR-a usmjerenog na potrošače i potencijalne klijente je Marketing odnosa s javnošću (MPR). MPR aktivnosti koristeći internet tehnologije uključuju sami sadržaj web stranica, građenje online zajednica i online događaja (Strauss, et al., 2006).

Promocija putem interneta ima mogućnost jedan na jedan poslovanja, mnoge stranice prilagođavaju promotivne poruke za masu ali na način da svaki posjetitelj ili pretplatnik e-mail novosti dobije poruku prema svojim specifičnim obilježjima. Prilagođavanje je poželjna prednost promocije na internetu, no postoje i problemi, prilagođavanje zahtjeva ulaganje u sofisticirane softver aplikacije, ali se i postavlja pitanje zaštite privatnosti (Siegel, 2004).

Web stranica ja alat za MPR obzirom da služi kao elektronska brošura, uključujući trenutne proizvode i informacije o poduzeću. Korištenje stranice za objavljivanje informacija o proizvodu ima nekoliko prednosti, a to su da je jeftinija alternativa papirnim brošurama ili obavještenjima za štampu, uz to informacije o proizvodu se često ažuriraju u bazi podataka poduzeća, tako da je i sadržaj na stranici uvijek aktualan. Kreiranjem stranice poduzeće može doći do potencijalnih klijenata, a najvažnije je stvoriti stranicu koja zadovoljava potrebe ciljne skupine bolje od konkurencije. Stranice mogu biti zabavnog karaktera, graditi zajednicu, osigurati kanal za komunikaciju s korisnikom, osigurati informacije i pomoći na mnoge druge načine (Strauss, et al., 2006). U trenutku pisanja ovog rada, broj web stranica je iznosio 1.6

milijardi, a 2014. je dosegnut broj od 1 milijarde. Web stranica *internet live stats* koja prati ukupan broj web stranica napominje da od cijelog broja, nešto manje od 200 milijuna stranica je aktivno (internet live stats, 2019).

Blogovi su online dnevници koji se često ažuriraju, a nalaze se na web stranicama. U travnju 2019. godine, samo na stranici Tumblr je postojalo 463.5 milijuna korisnika (Statista, 2019). Kada su se prvi put pojavili, činilo se da sadrže irelevantno piskaranje o raznolikim temama i vjerojatno neće utrti sebi put ka marketinškim strategijama, a kao dodatak poslovnoj snalažljivosti, prodavači se koriste blogovima da bi privukli korisnike na svoje stranice (Strauss, et al., 2006).

Online događaji su dizajnirani da se stvori interes korisnika i privuče promet na web stranicu. Jedan od najzapamćenijih online događaja je bila Victoria's Secret modna revija 1999. godine. Revija se najavljivala u *New York Timesu*, finalu ragbi lige SAD-a i drugim tradicionalnim medijima. Događaj je privukao 1.2 milijuna korisnika i povećanje prometa od 82%, ipak to povećanje prometa je bilo preveliko za tadašnje servere. Kompanije i organizacije imaju mogućnost održavati seminare, radne grupe i diskusije, što znatno štedi vrijeme i novac u usporedbi s fizičkim pohađanjem seminara (Strauss, et al., 2006). Danas se sve češće događaji prikazuju online putem, kao npr. konferencije, modne revije, kraljevska vjenčanja, lansiranje raketa, obraćanje državnih službenika i slično.

Jedan od oblika promocije na internetu je Internet oglašavanje, ono predstavlja najvidljiviji oblik promocije a uključuje banner oglase, sponzorstva, međuprostorne i druge oglase s bogatim medijima, skočne prozore, klasificirane oglase i slično. Oglasi na internetu su komercijalne ali mogu biti i nekomercijalne poruke distribuirane putem interneta, intraneta i/ili ektraneta, plaćene od znanog sponzora i dizajnirane kako bi izgradile svijest i brand, pratile promet, ostvarile prodaju, podsjetile, pozicionirale i re pozicionirale proizvod, ali i zabavile (Siegel, 2004).

Također postoji i promotivna prodaja putem interneta, koja služi za privremeni poticaj potražnje, povećanje prometa i/ili prodaje u trgovinama te potaknuti članove distribucijskog lanca da distribuiraju, skladište ili kupuju proizvod. Internet stranice nude natječaje, lutrije ili kupone za popust koje korisnici mogu preuzeti za kupnju kod trgovca. Printani katalogi sadrže kupone s popustom za kupnju putem interneta u cilju povećanja online prodaje i smanjenja troškova pozivnih centara. Takvi poticaji mogu brzo stimulirati potražnju, za razliku od oglašavanja koje ima odgođeni učinak (Siegel, 2004). Online prodajne taktike su većinom usmjerene na prema potrošačima i one mogu izgraditi brandove, graditi baze podataka i

podržati povećanje online i offline prodaje. Istraživači sa Sveučilišta Vanderbilt nisu pronašli dokaz da se na takav način mogu izgraditi dugoročni odnosi s potrošačima (Strauss, et al., 2006).

### 3. Facebook kao društveni medij u turizmu

Facebook predstavlja važan društveni medij današnjice. Svojim brojem korisnika omogućuje brojnim poduzećima da na brz i jednostavan način komuniciraju i posluju s kupcima, te da informiraju širu javnost o novostima i promotivnim ponudama, ali i da brzo i efikasno riješe nastale probleme. Kako i za sva poduzeća, tako i za poduzeća u turizmu Facebook daje priliku da se brže dođe do potencijalnih kupaca (putnika i turista), da potencijalni kupci pročitaju iskustva prethodnih kupaca, te da se odluče na kupovinu usluga upravo tog poduzeća. Također će se navesti i prednosti te nedostaci promocije putem Facebook-a.

#### 3.1. Važnost društvenih medija u turizmu

Društveni mediji su skup aplikacija baziranih na internetu koje nastaju na ideologiji i tehničkim temeljima Web 2.0 i dopuštaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010).

*Tablica 1 Klasifikacija društvenih medija prema društvenoj prisutnosti/bogatstvu medija i samo-prezentaciji/samo-otkrivanju*

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Izvor: Kaplan, A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizon*, 53(1), pp. 62.

Iz tablice 1 je vidljivo da su Kaplan i Haenlein (2010) klasificirali društvene medije prema 2 faktora: društvena prisutnost/bogatstvo medija i samo-prezentacija/samo-otkrivanje pa tako prepoznaju 6 oblika društvenih medija. Blogovi imaju karakteristike visoke razine samo-prezentacije i niske razine društvene prisutnosti, društvene mreže poput Facebook-a također imaju visoku razinu samo-prezentacije i srednje visoku razinu društvene prisutnosti, dok virtualni društveni svjetovi kao Second Life imaju visoku razinu i samo-prezentacije i

društvene prisutnosti. S druge strane, društveni mediji s niskom razinom samo-prezentacije, ali i niskom razinom društvene prisutnosti su suradnički projekti poput Wikipedije, mediji poput YouTube-a su mediji sa srednjom razinom društvene prisutnosti koji se nazivaju zajednicama sadržaja i na kraju virtualni svijet igara sa najvišom razinom društvene prisutnosti i kako je već navedeno niskom samo-prezentacijom.

Hudson i Thal (2013) ističu kako postoje 4 faze u donošenju odluke kupca:

- 1) Razmatranje
- 2) Procjena
- 3) Kupnja
- 4) Uživljanje, zagovaranje i povezivanje.

Društveni mediji čine faze procjene i zagovaranja sve relevantnijima. Kako bi privukli potencijalne kupce, u prvoj fazi razmatranja, kampanje na društvenim medijima se koriste kako bi se privukao broj posjeta na turističke internet stranice. Za tu fazu kao primjer se navode Facebook i Twitter kao posredni mediji preko kojih bi potencijalni kupci/turisti došli do veće posjećenosti turističke internet stranice. U idućoj fazi, fazi procjene potencijalni kupci razmatraju mišljenja drugih kupaca, a za to im služe blogovi poput [travelblog.org](http://travelblog.org) ili stranice koje služe za recenzije poput [TripAdvisor.com](http://TripAdvisor.com), uz njih se navode i online zajednice koje kreiraju poduzeća, a za njih je najbolji primjer Walt Disney World Mom's Panel. Faza kupnje će najčešće biti *online* putem iako se sugerira da poduzeća trebaju izbjegavati većinu prodaje putem društvenih medija. Ipak, za neka poduzeća poput hotela, društveni mediji su više od alata za odnose s klijentima. Tako na primjer neki hoteli putem svoje Facebook stranice nude mogućnost rezervacije smještaja, što dovodi do povećanja prodaje. U zadnjoj fazi, uživanja, zagovaranja i povezivanja jako je bitno da poduzeća dobiju povratne informacije od kupaca, a to mogu jako jednostavno ostvariti putem društvenih medija. Koliko su za neka poduzeća bitni društveni mediji navodi se primjer Southwest Airlinesa koji ima zaposlenike zadužene za praćenje profila na društvenim medijima u vremenu od 05:00 do 23:00, vremenu u kojem prijevoznik posluje. Također, Virgin Atlantic Airways je zahvaljujući društvenim medijima i savjetima kupaca uveo sistem dijeljenja taksija pri dolasku putnika (Hudson & Thal, 2013).

Danas potrošači svojevolumno dijele informacije o sebi dijeleći slike, iznoseći mišljenja, sudjelujući u interesnim skupinama i filtrirajući informacije koje žele prezentirati javno. Od poduzeća se očekuje da iskoristi sve dostupne informacije i privuče te iste osobe poduzeću. Do sada je bila praksa da se prodaja bazirala na lokaciji, ali uz postojanje društvenih medija, sve što poduzeće treba napraviti je pronaći interesnu skupinu (Biloš & Kelić, 2012). Anđelić i

Grmuša (2017) naglašavaju da dvosmjernost neposredne komunikacije, razmjene mišljenja, stavova, kritika i sugestija te mogućnost pregleda videa i slika određene turističke destinacije može biti veliki simulator za donošenje odluka o putovanju korisnika.

Otvaranjem profila na društvenom mediju poduzeća dobivaju polazišnu točku za traženje informacija. Sve što objave daje mogućnost povezivanja i uključivanja s drugim osobama – klijentima. Te objave mogu biti u obliku poveznica koje će klijentima olakšati traženje informacija o iskustvima drugih klijenata s određenim proizvodom ili uslugom, o informacijama o dobavljaču ili informacijama kako i gdje kupiti taj proizvod ili uslugu (Biloš & Kelić, 2012).

Ono što Biloš i Kelić (2012) prepoznaju kao prednosti društvenih medija je to što sprječavaju centralizaciju, vlasništvo i kontrolu nad potrošačima, te stvaraju otvorene kanale za protok informacija i stvaraju mrežu povezivanjem osoba koje posjeduju informacije i koje djeluju.

Sve češći pojam koji se povezuje s društvenim mrežama, odnosno njihovim utjecajem je eWOM<sup>1</sup>. Po svojoj prirodi tradicionalni WOM<sup>2</sup> i eWOM su jako slični, ali kod tradicionalnog WOM-a postoje određena ograničenja. eWOM-om korisnici mogu doći do veće količine informacija, odnosno ne ovise samo o iskustvu svojih poznanika nego mogu i nevezano za to poznavati li osobu ili ne, pitati za iskustvo povezano uz određeni proizvod ili uslugu. Velika prednost u korištenju društvenih medija za korisnike je i to što društveni mediji pružaju nove informacije do kojih korisnici brzo dolaze. Osim prednosti u komunikaciji poduzeće – kupac, društveni mediji mogu biti jako korisni i za komunikaciju poduzeća sa zaposlenicima, trening i razmjenu znanja (Leung, et al., 2013).

Važnost eWOM-a su istražili Balakrishnan et al., (2014) gdje su u svom istraživanju zaključili da eWOM je posebno važan za promociju brenda i njegovih proizvoda na stranicama poduzeća ali i na platformama društvenih medija. Također navode kako eWOM ima značajan utjecaj na odluku o kupnji, čak i veći nego oglasi, no to ne znači da poduzeća ne trebaju kreirati oglase nego upravo suprotno, oglasi bi trebali biti tu kako bi privukli potencijalnog kupca.

Pantelidisovo (2010) istraživanje je pokazalo da korištenjem društvenih medija poduzeća koja djeluju na strani turističke ponude mogu bolje razumjeti želje kupaca i na koji način oni

---

<sup>1</sup> eWOM – electronic word-of-mouth

<sup>2</sup> WOM – word-of-mouth

njih percipiraju, uz to komentari i mišljenja kupaca mogu ukazati na potrebne promjene trenutnog stanja. Uz ovo, mogu se nadovezati još dva istraživanja, Salkhordeh (2009) i Litvin et al. (2008) koji su prepoznali važnost društvenih medija za poduzeća da ih mogu koristiti za komunikaciju s klijentima, kako postojećim tako i potencijalnim, te za brojne informacije vezano za kreiranje poslovne strategije.

Laroche et al. (2013), zaključuju svoj rad ističući važnost društvenih medija u smislu da poduzeća putem društvenih medija mogu učvrstiti svoj odnos s klijentima vezano za brand, proizvod ili odnos između samih kupaca.

Važnost društvenih medija u turizmu su istražili i Kavoura i Stavrianea (2015) na primjeru Grčke, točnije atenske zračne luke gdje su ispitivali turiste razna pitanja vezano za korištenje društvenih medija u svrhu odluke o putovanju. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanih turista uvelike vjeruje komentarima drugih korisnika društvenih medija što može biti dobar pokazatelj na koji način poduzeća, vlasti i destinacijske menadžment kompanije trebaju razvijati destinaciju.

Uz sve navedene koristi društvenih medija dolazi i problem povjerenja, odnosno koliko se može vjerovati osobi koja je iznijela svoje iskustvo, a neka istraživanja pokazuju da korisnici imaju više povjerenja web stranicama za putovanja nego generičkim društvenim mrežama. Uz povjerenje problem je i kontrole nad klijentovom evaluacijom, također se preporuča da svi negativni komentari posluže poduzeću kao mogućnost poboljšanja samog poslovanja i načina komunikacije s klijentima.

Erdoğmuş i Çiçek (2012) u svom istraživanju su otkrili kako korisnici društvenih medija preferiraju ali i dijele (objavljuju) sadržaj poput glazbe, smiješnih i neuobičajenih stvari, ali i poučne informacije, te savjetuju brendove i kampanje za brendove bi trebale u skladu s tim. Kako bi kupci ostali vjerni brendu jako je bitna i relevantnost i zbog toga se poduzeća moraju neprestano informirati o željama i zainteresiranostima kupaca, a sve u svrhu zadržavanja kupčeve lojalnosti prema brendu.

Unutar Facebook-a se prate informacije koje bi mogle biti korisne za oglašivače, pa tako u *FacebookIQ* -u se nude informacije koje se mogu filtrirati prema regiji, industriji, obilježjima korisnika (muškarac, žena, roditelji i sl.), događajima (Uskrs, Valentinovo, dodjele nagrada i sl.), kampanjama (Instagram priče, video oglasi i sl.) i prema platformi korištenja (Facebook, Instagram, Messenger), te kanalima (video, televizija, poruke, aplikacije i sl.). Pa tako za kategoriju turizma postoje podaci da u Njemačkoj, za osobe od 18 do 34 godine, Facebook je



glavna platforma za otkrivanje novih destinacija, u Indoneziji 98% turista koji učestalo koriste Facebook pregledavaju slike i objave prijatelja i obitelji na odmoru. Za francuske muzeje se godišnje prijavi na lokaciju preko 1.000.000 korisnika, a francuski muzeji s najviše prijava lokacije za razdoblje 2017.-2018. godina su: Musée du Louvre, Château de Versailles, Centre Pompidou, Musée d'Orsay i Fondation Louis Vuitton (Facebook IQ, 2019).

Ovakvi i slični podaci mogu uvelike pomoći oglašivačima na Facebook-u pri odabiru ciljnog tržišta, usporedbi rezultata uspješnosti oglašavanja i slično.

### 3.2. Obilježja Facebook-a

Facebook je društveni medij kojeg danas na dnevnoj bazi u prosjeku aktivno koristi 1.56 milijardi korisnika, a na mjesečnoj bazi 2.38 milijarde korisnika, što su podaci objavljeni za ožujak, 2019. godine (Facebook, 2019).

Ono što odlikuje Facebook kao društvenu mrežu je jednostavno povezivanje korisnika. Nakon što osoba izradi vlastiti profil, u kojem upisuje svoje godine, spol, svojevolumeno unosi mjesto življenja i slične osobne podatke, korisnik dodaje prijatelje te odabire stranice koje će pratiti. Pri odabiru stranice koju će pratiti, odnosno kada se ne radi o privatnom korisniku, korisnik klikne na „Sviđa mi se“, te mu se sve objave sa te stranice prikazuju na naslovnoj stranici. Ako se za primjer uzme da korisnik prati Facebook stranicu Singapore Airlinesa, tada će mu svaka njihova objava biti prikazana na naslovnoj stranici te će biti upućen u najnovija događanja ili ponude Singapore Airlinesa. Također privatni korisnici mogu ostaviti komentare na objave stranica, poslovnih korisnika ali i drugih privatnih korisnika, gdje mogu napisati svoja mišljenja, pitati ako ih nešto zanima ili označiti osobu s kojom žele podijeliti neku objavu kako bih i drugi korisnik vidio. Osim praćenja stranica, korisnici mogu biti i članovi grupa, otvorenih – slobodan ulazak za sve korisnike ili zatvorenih – samo određeni korisnici mogu biti članovi te grupe. Grupe također mogu biti važne u dijeljenju informacija između korisnika, jer sve češće se rade grupe s tematikom te korisnici pišu svoja mišljenja o određenim proizvodima i uslugama te na taj način mogu savjetovati druge korisnike vlastitim iskustvom ili im dati preporuku.

Prema lokaciji življenja, ukoliko je postavljena, Facebook obavještava korisnike i o događajima u blizini pa tako korisnici mogu saznati za neke zanimljive događaje, označiti ih kao „Zanima me“ ili kao „Dolazim“ te na taj način podijeliti svoj interes sa svojim

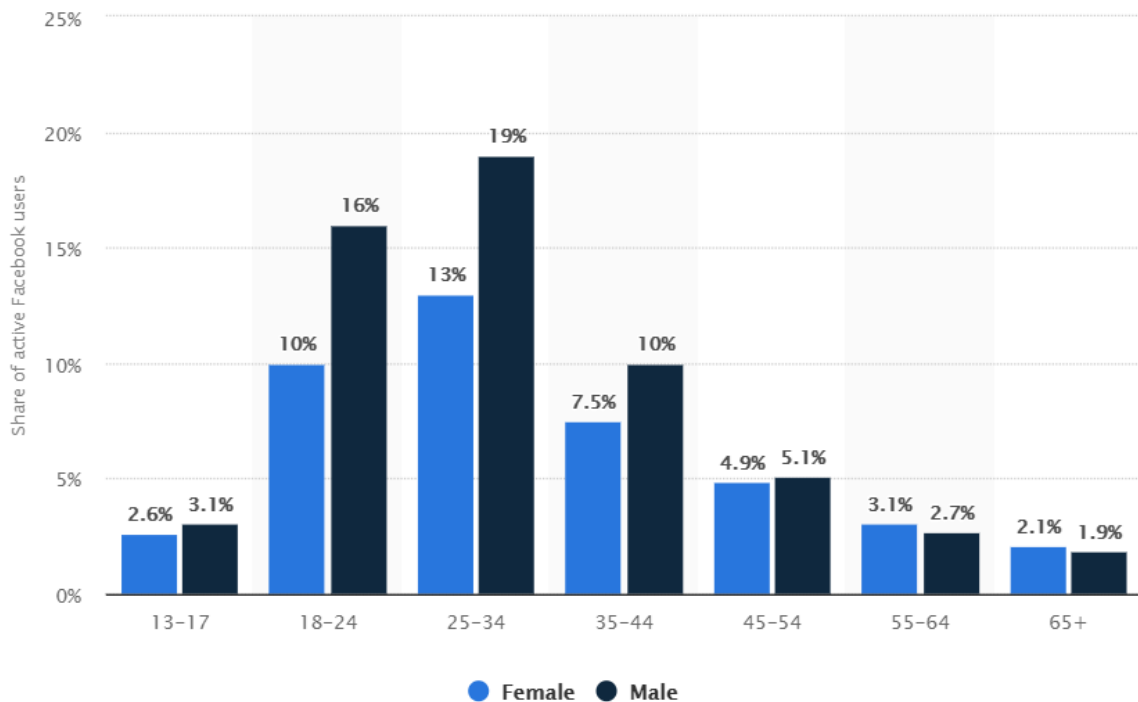
prijateljima. Osim događaja u blizini, Facebook obavještava kada netko od prijatelja ima rođendan kako osoba ne bi zaboravila čestitati.

Facebook konstantno dodaje nove značajke, pa je tako omogućio i da umjesto da se na objavu klikne „Sviđa mi se“ da postoje i drugi oblici koji imaju pozitivnu ili negativnu reakciju na objavu pa tako korisnici mogu izabrati i: super, haha, opa, tužno i grrr. Osim toga, Facebook svakodnevno korisnicima prikazuje i „Uspomene“, odnosno na točan datum prikaže objavu od prije nekoliko godina koja je objavljena na isti taj datum, što može kod korisnika biti pozitivna reakcija.

Jedna od značajki koje privatni korisnici i ne podržavaju je sve veći broj oglasa koji im se prikazuje na naslovnoj stranici. Ova značajka može i ne mora biti negativna jer ukoliko korisnika ne zanimaju određene stranice i njihovi proizvodi oni ih neće smatrati relevantnima, a ukoliko ih zanimaju mogu im biti korisni i dati informaciju o postojanju stranice ili poslovnog profila koji ih zanima. Ukoliko osobu ne zanima određeni oglas, ona može u postavkama profila vidjeti koje su prepoznate preferencije na temelju stranica i grupa u koje je korisnik učlanjen, te ako se na popisu nalazi nešto što korisnika ne zanima, on ili ona vrlo lako mogu izmijeniti značajke na temelju kojih im se prikazuju oglasi.

Prema bazi podataka Statista, na slici 1. prikazani su udjeli korisnika Facebooka prema dobi i spolu za cijeli svijet.

*Slika 1 Udjeli korisnika Facebooka prema dobi i spolu*



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>  
(Statista, 2019)

Iz slike 1 vidljivo je da najveći udio aktivnih korisnika Facebooka su muškarci u dobi 25-34 godine, zatim muškarci u dobi 18-24 godine te žene u dobi 25-34 godine. Najmanji udio korisnika je u dobi 65+, što je i očekivano obzirom da osobe starije životne dobi nisu česti korisnici interneta i društvenih medija u tolikom broju kao i mlađa populacija.

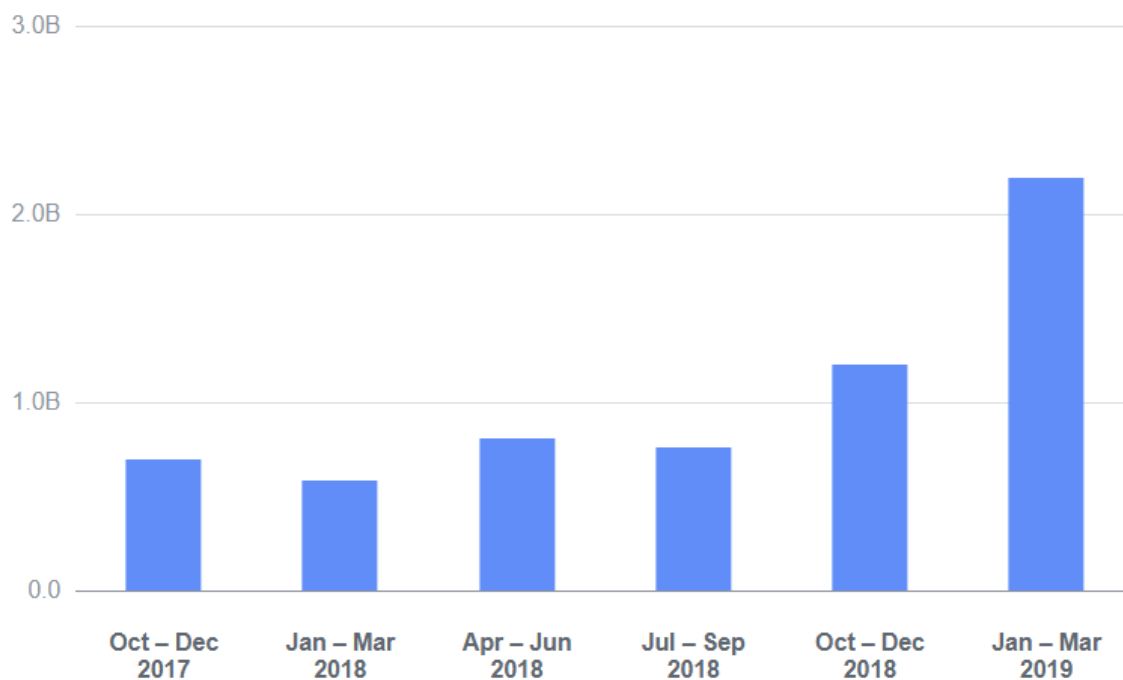
Facebook za registraciju traži od korisnika da ima minimalno 13 godina, ali ne postoji valjani način provjere koliko stvarno korisnik ima godina te ako se mlađi korisnici registriraju mogu označiti bilo koju dob, a to može iskriviti sliku o udjelima korisnika po dobi. Ukoliko korisnik Facebooka primijeti da je drugi korisnik mlađi od 13 godina on na stranicama Facebooka može prijaviti taj korisnički račun nakon čega ga Facebook briše.

Također, problem na Facebooku predstavljaju i „lažni korisnici“, za koje Facebook procjenjuje da ih je 5% aktivnih mjesečnih korisnika (Facebook, 2019). Lažni korisnici mogu isto tako iskriviti podatke i dati lažnu sliku kako samom Facebooku tako i njegovim korisnicima.

Prema službenoj objavi 23. svibnja, 2019. godine, Facebook je izbrisao 2.2 milijarde lažnih profila koje je sustav većim dijelom, točnije 65% prepoznao sam, a ostalih 35% su prijavili korisnici Facebooka (Rosen, 2019).

Da Facebook pokušava spriječiti pojavu lažnih profila pokazuje i slika 2 na kojoj je prikazano za kvartalna razdoblja koliko je uklonjeno profila. Podaci su od zadnjeg kvartala 2017. godine do prvog kvartala 2019. godine.

*Slika 2 Uklonjeni lažni profili na Facebooku*



Izvor: <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#fake-accounts> (Facebook, 2019).

Vidljivo je da Facebook ulaže jako puno truda kako bi ostao povjerljiva društvena mreža, te na taj način osigurao sigurno korištenje mreže za korisnike kako privatne tako i poslovne. Brisanje lažnih profila daje transparentniji uvid u stvarni dohvat korisnika za poslovne korisnike.

Facebook kao društveni medij se može koristiti u razne svrhe za privatne ali i poslovne korisnike koji na jednostavan način mogu doći do potencijalnih klijenata. Poslovni profili mogu od Facebook-a zatražiti oznaku potvrde koja izgleda kao bijela kvačica u plavom krugu. Na taj način privatni korisnici prepoznaju da je određena stranica ili profil autentična odnosno da pripada onome za koga se stvarno i predstavlja. Oznakom potvrde se može povećati sigurnost korisnika, odnosno ukoliko postoji više profila s istim nazivom, oznaka potvrde jasno daje do znanja koji je profil službeni te ukoliko korisnik želi ostvariti kupnju, može biti siguran da neće biti prevaren.

Na koji način se poduzeća mogu promovirati na Facebooku te koje su prednosti i mane takvog oglašavanja bit će obrađeno u nastavku rada.

### 3.3. Prednosti i nedostaci promocije na Facebook-u

Danas se sve više poduzeća odlučuje na promociju putem Facebook-a, bez obzira čime se ta poduzeća bave. Kao i kod promocije putem tradicionalnih medija, tako i promocija putem društvenih medija, točnije Facebook-a ima svoje prednosti i mane.

Prva prednost promocije na Facebook-u je veliki broj korisnika, ako poduzeće odabere dobro ciljno tržište tada je velika vjerojatnost da će za kratko vrijeme steći vjerne kupce koji će samostalno širiti glas o tom poduzeću i o njegovim proizvodima i uslugama, na jednom mjestu oglašivač dolazi do velikog broja ljudi uz puno manje napora nego kod tradicionalnih medija.

Druga prednost se ogleda u nižim troškovima potrebnim za promociju. Kada se poduzeće odluči na promociju putem Facebook-a, tada ono samo određuje budžet kojim raspolaže i koliko dugo želi da se promovira njegova stranica i proizvodi ili usluge, uz to se opet veže dobro ciljanje tržišta gdje se za manje iznose dolazi do potencijalnih kupaca i veće vjerojatnosti povrata ulaganja.

Treća prednost je velika angažiranost, time se misli na angažiranost korisnika Facebook-a. Svaka objava privatnog ili poslovnog korisnika izazvat će nečiju reakciju, koja može biti pozitivna ili negativna, u ovom slučaju ako je pozitivna reakcija, očekuje se da će korisnici podijeliti objavljeni sadržaj na svoj zid, odnosno da će njegovi/njeni prijatelji tu objavu vidjeti na naslovnoj stranici te se možda zainteresirati za sadržaj. Također, osim što mogu podijeliti, korisnici mogu i komentirati taj sadržaj, pa ukoliko je netko imao pozitivno iskustvo s određenim proizvodom ili uslugom, pozitivan komentar može doprinijeti da se potencijalni kupac odluči na kupovinu.

Četvrta prednost se može povezati s trećom, nakon što kupac kupi uslugu ili proizvod i stekne neko iskustvo, oglašivač (prodavač) će htjeti potaknuti kupca da napiše pozitivnu recenziju prodavaču i proizvodu ili usluzi i na taj način će prodavač (oglašivač) imati bolju sliku u očima potencijalnih kupaca.

Peta i zadnja prednost koja će se navesti je mogućnost kontrole oglašavanja. Oglašivači mogu kontrolirati budžet koji žele potrošiti, putem analitike mogu vidjeti koliko je njihov oglas bio uspješan, a uz to mogu kontrolirati i sadržaj koji objavljuju.

Ono što se nameće kao prvi nedostatak promocije na Facebook-u je negativnost, odnosno negativni komentari, koji utječu na jednako jako kao i pozitivni komentari. U moru pozitivnih komentara dovoljan je jedan negativan komentar da potencijalnog kupca udalji od odluke o kupnji. Isto tako, može se desiti da se konkurenciji ne sviđa način na koji oglašivač napreduje pa oni sami (vrlo vjerojatno, s lažnih profila) mogu ostaviti negativne komentare i sami sebe promovirati, na što oglašivač ne može utjecati, obzirom da su objave na stranicama javne, pa samim time svatko ima pravo pisati što želi.

Drugi nedostatak je to što za manja poduzeća i za one koji nemaju iskustva sa Facebook-om, oglašavanje može stvarati problem dok ne shvate princip na koji način oglašavanje funkcionira.

Treći nedostatak je što je se teško istaknuti u velikom broju oglašivača i zaokupiti pažnju potencijalnog kupca koja bi za poduzeće donijela zaradu.

Četvrti nedostatak je što je potrebno zaposliti kadar koji može "voditi" stranicu, koji će na pravi način znati pristupiti problemima koji nastanu, koji će biti spremni odgovoriti na komentare i upite korisnika i koji će to raditi ažurno. Ovo predstavlja dodatan trošak poduzeću, ali uz pravi kadar može imati velike koristi.

Peti nedostatak se veže uz prijevare putem Facebook-a u smislu lažnih nagradnih igara i darivanja korisnika u ime poduzeća, putem kojih se pokušava doći do korisničkih podataka, koji bi trebali ostati privatni i time se poduzećima može narušiti ugled. U većini slučajeva poduzeća kada čuju za takvu situaciju da se netko predstavlja u njihovo ime, javno napišu objavu u kojoj mole korisnike da takve objave prijave te da oni ni na koji način nisu povezani s tom nagradnom igrom ili darivanjem.

## 4. Koncept promocije zračnih prijevoznika na Facebook-u

Za sva poduzeća koja se oglašavaju putem Facebook-a postoje općenita pravila kojih se moraju pridržavati. Postoji i određena procedura koja se mora pratiti pri objavljivanju oglasa, te je važno napomenuti da Facebook pregledava sve oglase prije službenog objavljivanja u svrhu sprječavanja neželjenog sadržaja. Kod promocije zračnih prijevoznika, Facebook je olakšao preglede oglasa za korisnike i dodatno pojednostavnio rezerviranje karata za putnike, odnosno samo traženje letova obzirom da Facebook prikazuje oglase prema korisnikovim preferencijama.

### 4.1. Uvjeti promocije poduzeća na Facebook-u

Facebook kao i svaka druga web stranica, odnosno društveni medij ima svoja pravila vezana za ponašanje korisnika, privatnih i poslovnih. Sva pravila su jasno naznačena na stranici, pa tako i pravila za stranice, grupe i događaje.

Ono što se naznačuje pravilima za stranice, grupe i događaje je:

1. Oni ne smiju biti obmanjujući, lažni ili prijevarni.
2. Stranice, grupe i događaji ne smiju oponašati niti lažno predstavljati robnu marku, subjekt ni javnu osobu. Ukoliko se upotrebljavaju za izražavanje podrške ili interesa, u nazivu i opisu to mora biti jasno naznačeno da nije u pitanju službeno predstavljanje.
3. Ne smije se omogućavati ni promovirati kockanje na internetu, kockanje na internetu pravim novcem, igre spretnosti ni internetsku lutriju bez prethodno odobrenog pismenog dopuštenja Facebook-a.
4. Ne smije se netočno označavati sadržaj niti poticati korisnike da isto to čine.
5. Ne smije se poticati pojedince na zlouporabu Facebook-ovih značajki ili funkcija, npr. poticanje korisnika da objavljuju lažne osvrte u zamjenu za besplatne proizvode.
6. Ne smiju se promicati centri za liječenje ovisnosti o drogama i alkoholu čiji rad zavarava, štetan je za pacijente ili krši mjerodavne zakone (Facebook, 2019).

Najkorišteniji oblik promocije na Facebook-u je oglašavanje za koje Facebook ima posebnu politiku korištenja. U politici oglašavanja Facebook navodi na koji način se odobrava oglas, što učiniti ako nije odobren, što je zabranjen sadržaj, što je ograničen sadržaj, pravila za video oglase, targetiranje, pozicioniranje, savjet za korištenje teksta na slici oglasa, pravila za

vodeće oglase, korištenje Facebook ili Instagram<sup>3</sup> marke, ograničenje uporabe podataka i dodatne informacije koje mogu biti bitne za oglašivača (Facebook, 2019).

Prije službenog prikazivanja oglasa na Facebook-u, oglasi se pregledavaju kako bi Facebook bio siguran da nijedan oglas ne krši pravila oglašavanja. Proces pregledavanja se sastoji od pregleda slika, teksta, targetinga i pozicioniranja što se u većini slučajeva rješava u roku od 24 sata, no može potrajati i duže. Oglas neće biti odobren ako sadržaj odredišne stranice nije u potpunosti funkcionalan, ne odgovara proizvodu ili usluzi koja se promovira u oglasu ili ako oglas nije u potpunosti u skladu s pravilima oglašavanja. Nakon pregleda oglasa, oglašivač će dobiti obavijest o odobravanju (ili neodobravanju) oglasa. Ako je oglas odobren, korisnici kojima je namijenjen oglas će ga vidjeti, a uspjeh oglasa oglašivači mogu pratiti putem *Ads Manager*-a. Ukoliko oglas nije odobren, oglašivač može izmijeniti oglas prema uputama iz maila u kojem je objašnjeno zašto oglas nije odobren, nakon izmjene oglas ponovno ide na pregled. Postoji i mogućnost da oglašivač smatra da oglas ne krši pravila oglašavanja te može kontaktirati Facebook, odnosno žaliti se na odluku (Facebook, 2019).

Zabranjen sadržaj za oglašavanje se odnosi na standarde zajednice (odnosno ne smije ih se ni na koji način kršiti), ilegalne proizvode i usluge. Diskriminacija se zabranjuje u svakom obliku kao i duhanski proizvodi, narkotici i proizvodi povezani s narkoticima te nesigurni dodaci kao npr. steroidi. Oružje i eksplozivne naprave, proizvode i usluge za odrasle kao i sadržaj za odrasle se ubrajaju u zabranjeni sadržaj. Povreda treće strane, osjetljivi sadržaj, osobne karakteristike kao što su: rasa, podrijetlo, vjera i slično su zabranjeni. Varljiv i lažan sadržaj, kontroverzan sadržaj, nefunkcionalna odredišna stranica i opremu za nadzor se također ubrajaju u zabranjen sadržaj. Gramatika mora biti točna i ne smije biti vulgarnosti. Sadržaj koji se odnosi na zdravlje u smislu nerealnog prikazivanja stanja prije i poslije kao i oglasi koji promiču bilo koji oblik kratkoročnih zajmova kraćih od 90 dana, promocija poslovnog modela gdje se za jako kratko vrijeme obećava višestruki povrat novca, promocija dnevnih aukcija, naknada za licitiranje i slične poslovne modele, oglase koji promoviraju lažne dokumente, sve navedeno se ubraja u zabranjeni sadržaj. Oglasi ne smiju sadržavati sadržaj koji vodi na odredišne stranice koje pružaju neočekivan i uznemirujući sadržaj, također ne smiju sadržavati špijunski softver, zlonamjerni softver ili bilo koji softver koji rezultira neočekivanim ili obmanjujućim iskustvom, što uključuje veze na web-lokacije koje sadrže takve proizvode. Zabranjeno je automatsko prikazivanje oglasa, odnosno korisnik treba kliknuti samovoljno na taj oglas ako ga želi pogledati. Zabranjena je i promocija neovlaštenog

---

<sup>3</sup> Instagram – mobilna aplikacija za objavljivanje slika koja je u vlasništvu Facebook-a.



pristupa medijima, upotrebljavanje taktike zaobilaženja postupka pregleda oglasa, promocija financijskih proizvoda i usluga koji se često povezuju sa zavaravajućim ili obmanjujućim promocijskim praksama te se ne smije oglašavati prodaja dijelova ili tekućina ljudskog tijela (Facebook, 2019).

Ograničenim sadržajem se smatraju alkohol, usluge online upoznavanja, kockanje stvarnim novcem, državne lutrije, online ljekarne, lijekovi koji se prodaju bez recepta, usluge pretplate koje se same obnavljaju, financijske i osiguravajuće proizvode i usluge, brandirani sadržaj, oglasi koji se tiču socijalnih pitanja, izbora i politike, poslovanje kriptovalutama, liječenje od alkohola i narkotika, proizvodi i planovi za mršavljenje (Facebook, 2019). Svaka od ovih stavki sadrži posebna pravila po kojima se takvi oglasi mogu objaviti, a najčešće se vežu za pravnu regulaciju države i targetiranje korisnika.

Video oglasi kao i drugi dinamički oblici oglasa moraju biti u skladu sa svim pravilima oglašavanja, sa standardima zajednice ali i sa dva dodatna pravila:

1. Ometajući sadržaj – ne smiju se upotrebljavati pretjerano uznemirujuće taktike kao npr. bljeskanje zaslona.
2. Ograničenja vezana uz zabavni sadržaj – oglasi za najavu filma, tv emisije, videoigre i sličan sadržaj namijenjen zreloj publici dopušteni su samo uz prethodno odobrenje Facebook-a i moraju biti usmjereni na korisnike starije od 18 godina, prekomjerni prikazi lijekova i alkohola, sadržaja za odrasle, nasilja i krvi te vulgarnosti nisu dopušteni (Facebook, 2019).

Targetiranjem se ne smije diskriminirati, uznemiravati, provocirati ili ponižavati korisnike ili ih uključiti u predatorske prakse oglašavanja. Ukoliko se oglasima cilja na određenu publiku (korisnike), prilikom izrade publike oglašivači se moraju pridržavati primjenjivih uvjeta (Facebook, 2019).

Prilikom pozicioniranja važne su 3 stavke:

1. Relevantnost - sve komponente oglasa, uključujući tekst, slike ili druge medije, moraju biti relevantni i primjereni proizvodu ili usluzi koja se nudi i publici koja gleda oglas.
2. Točnost - oglasi moraju jasno predstavljati tvrtku, proizvod, uslugu ili marku koja se oglašava.
3. Povezane odredišne stranice - proizvodi i usluge koje se promiču u tekstu oglasa moraju se podudarati s onima koje se promoviraju na odredišnoj stranici, a

određišna web-lokacija ne smije ponuditi niti povezati bilo koji zabranjeni proizvod ili uslugu (Facebook, 2019).

Korištenje Prekomjernog teksta na oglasnim slikama može rezultirati da oglas dosegne manje ljudi ili se uopće ne prikazuje. Kako bi se to spriječilo potrebno je koristiti malo ili nimalo slikovnog teksta kada je to moguće (Facebook, 2019).

Pri kreiranju vodećeg oglasa postoji 13 stavki koje oglašivači ne smiju pitati bez prethodnog pisanog odobrenja Facebook-a, a to su: broj računa, povijest počinjenih kaznenih djela, financijske informacije, identifikatore izdane od strane vlade (npr. broj vozačke dozvole), informacije o zdravlju, informacije o osiguranju, političko opredjeljenje, rasu ili nacionalnost, vjersku pripadnost, seksualnu orijentaciju, pitanja o predlošku, članstvo u sindikatima i korisničko ime i lozinku (Facebook, 2019).

Za korištenje branda Facebook, potrebno je posebno odobrenje od Facebook-a. Oglasi ne smiju podrazumijevati nikakvu potvrdu ili partnerstvo na Facebook-u (ili Instagramu) ili bilo koju drugu podršku tvrtke Facebook. Oni oglasi koji povezuju Facebook ili Instagram sadržaj mogu se ograničeno pozivati na iste u tekstu oglasa zbog objašnjenja odredišta oglasa, također marka se ne smije ni na koji način modificirati kao što je promjena dizajna, ili boje u svrhu specijalnih efekata ili animacije. Svi ostali oglasi i odredišne stranice ne smiju koristiti autorska prava, zaštitne znakove ili bilo koje druge slične oznake, osim kako je to izričito dopušteno od strane Facebook Resursnog centra i Instagram Resursnog centra u Instagramu ili uz prethodno pismeno odobrenje. Kada u oglasu postoji korisničko sučelje Facebook, Messenger ili Instagram, ono mora točno prikazivati kako se korisničko sučelje trenutno pojavljuje i funkcionira u proizvodu. Ako se prikazana radnja ili funkcionalnost ne može dogoditi u trenutnom proizvodu ili unutar trenutnog korisničkog sučelja, tada se ne može pojaviti u oglasu. Korisničko sučelje se ne smije mijenjati ni na koji način, uključujući, ali ne ograničavajući se na: dodavanje posebnih efekata, smetnji ili animacije (Facebook, 2019).

Facebook se ograđuje od korištenja prikupljenih podataka i postavlja određena ograničenja. Naglašavaju da za sve prikupljene podatke je odgovoran oglašivač, te traže da se isti čuvaju kao povjerljive i sigurne informacije. Također zahtijevaju da se ne prenose nikakvi podaci o oglašavanju na Facebooku (uključujući anonimne, zbirne ili izvedene podatke) na bilo koju oglasnu mrežu, uslugu razmjene oglasa, brokera podataka ili druge usluge povezane s oglašavanjem ili unovčavanjem (Facebook, 2019).

Za kraj, Facebook navodi da se Pravila oglašavanja primjenjuju na oglase i komercijalne sadržaje koji poslužuju ili kupuju putem Facebook-a, uključujući oglase kupljene putem AAAA/IAB<sup>4</sup> standardnim uvjetima i odredbama, oglase koji se pojavljuju u aplikacijama na Facebook-u i oglase na Instagramu. Oglašivači su odgovorni za razumijevanje i poštivanje svih važećih zakona i propisa. Nepoštivanje može rezultirati nizom posljedica, uključujući otkazivanje oglasa koji je postavljen i ukidanje računa. Kada se prikažu, oglasi su javni podaci. Oglasi se mogu ponovno dijeliti i pristupiti im izvan ciljane publike, uključujući s Facebook stranice koja prikazuje oglase ili unutar Facebook proizvoda. Ako su korisnici stupili u interakciju s oglasom, oglas može ostati na Facebook-ovim proizvodima. Facebook može otkriti sadržaj za oglašavanje i sve informacije povezane s oglašavanjem državnom tijelu ili tijelu ako Facebook vjeruje da bi otkrivanje podataka pomoglo u zakonitoj istrazi. Zadržavaju pravo odbiti, odobriti ili ukloniti bilo koji oglas iz bilo kojeg razloga, prema vlastitom nahođenju, uključujući oglase koji negativno utječu na Facebook-ov odnos s korisnicima ili koji promoviraju sadržaj, usluge ili aktivnosti, suprotno interesima Facebook-ove konkurencije, interesima ili filozofija oglašavanja. Sva pravila podložna su promjenama u bilo koje vrijeme bez prethodne najave.

#### 4.2. Važnost promocije na Facebooku-u za zračnog prijevoznika

Na temelju svega prethodno navedenog, zračni prijevoznici mogu imati velike koristi od promocije putem Facebook-a. U prvi red se nameće činjenica broj mjesečno aktivnih korisnika, kojih je 2.38 milijardi, od tog broja preko 90% korisnika je punoljetno, odnosno starije od 18 godina. Također, svakim danom sve je više osoba koji su korisnici društvenih medija, što zračni prijevoznici mogu iskoristiti za širenje svoje publike, odnosno potencijalnih putnika. Uz to, privatni korisnici u grupama jako često dijele sadržaje koji su korisni za grupu, pa tako mogu npr. podijeliti promotivnu ponudu zračnog prijevoznika i ustvari navesti potencijalnog putnika da postane kupac tj. putnik. Takva dijeljenja za prijevoznika su besplatna u smislu da ne moraju dodatno plaćati oglase na Facebook-u nego korisnici sami dijele sadržaj. Na ovaj način prijevoznici mogu uvelike smanjiti troškove promocije, što dovodi do njihove veće konkurentnosti na tržištu.

Osim promotivne ponude koja može biti zanimljiva putnicima i potencijalnim putnicima, prijevoznici mogu privući i objavljuvanjem plaćenih video oglasa, ali i videa u kojima

---

<sup>4</sup> American Association of Advertising Agencies (AAAA) – Američka udruga oglašivačkih agencija i Interactive Advertising Bureau (IAB) – Ured za interaktivno oglašavanje

predstavljaju sebe kao poduzeće koji su besplatni kao objava, a opet mogu imati veliki efekt na privlačenje putnika jer će se nekome sigurno svidjeti ako npr. podržavaju rad udruga koje se bore za jednakost spolova ili brinu o djeci s posebnim potrebama, što opet privatni korisnici mogu podijeliti sa svojim prijateljima ili u grupama.

Osim same promocije, putem komentara ili direktnih poruka korisnika mogu saznati za postojeće probleme koje se treba riješiti. Također mogu vidjeti i što tržište želi, koliko su uspješni njihovi naponi u pridobivanju novih putnika, koliko je korisnika vidjelo objavu koja npr. nije bila plaćeni oglas. Ukoliko im se ne sviđaju negativni komentari ili ne žele odgovarati na upite korisnika imaju mogućnost ih izbrisati, iako se takav način poslovanja i pristupanja korisnicima na preporuča, jer ukoliko korisnik primijeti da mu je komentar obrisan, vrlo vjerojatno je da će ga iznova pisati, a to će primijetiti i drugi korisnici što opet stvara lošu sliku o prijevozniku.

Platon, et al. (2014), u svom istraživanju AIDAT<sup>5</sup> modela pri promociji putem Facebook-a su zaključili kako promotivna natjecanja koje organiziraju poduzeća (oglašivači) imaju pozitivan efekt na privlačenje kupaca povezanih s brendom. Najvažniji element na kognitivnoj razini takve promocije je slika koja se koristi za najavu natjecanja, a ono što najviše privlači korisnike na bihevioralnoj razini je upravo nagrada. Također su zaključili da korisnike najviše privlače natjecanja u kojima korisnik mora napraviti ili demonstrirati korisnikovu sposobnost na opuštajući način. Ukoliko se korisnike na traži da podjele nagradnu igru, male su vjerojatnosti da će to sami učiniti. Zaključili su i kako korisnici smatraju nagradne igre na Facebook-u vjerodostojnima, a upravo kako bi oglašivači imali što veći efekt širenja tržišta savjetuje se da od korisnika koji sudjeluju u nagradnoj igri podjele nagradnu igru i na taj način šire informaciju o oglašivaču.

### 4.3. Politika promocije zračnih prijevoznika na Facebook-u

Zračni prijevoznici se na Facebook-u promoviraju putem *Facebook Travel Ads*-a, oni su posebno kreirani kako bi zračni prijevoznici na lakši način postavili i predstavili svoje ponude, postavili oglase u kojima su dostupnost i cijene prikazati u realnom vremenu za potencijalne putnike na temelju destinacije i vremena kada žele putovati. Facebook nudi

---

<sup>5</sup> A – Attention = pažnja

I – Interest = interes

D – Desire = želja

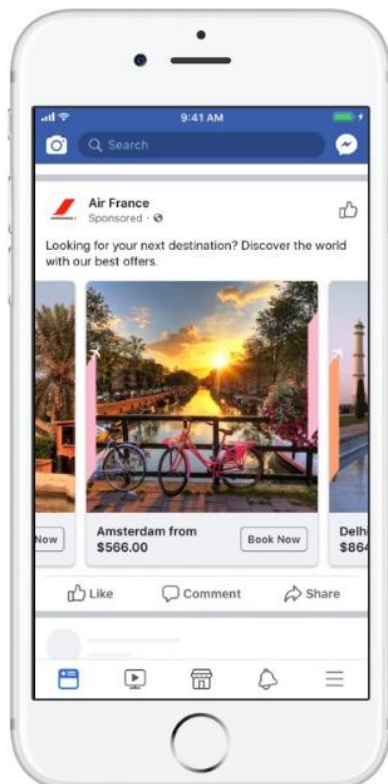
A – Actoin = akcija

T – Tell = pripovjedati

savjete kako na jednostavan način doći do potencijalnih putnika, kako povezati posjetitelje web stranice i aplikacije sa njihovim zanimanjima letova i destinacija, kako proširiti svoju publiku pomoću personaliziranih oglasnih prostora, kako najbolje iskoristiti oglašavanje putovanja i koje su najbolje prakse u oglašavanju zračnih prijevoznika, odnosno njihove ponude (Facebook business, 2019).

6. rujna 2018. godine, Facebook je objavio kako uvodi opciju *Flight Ads*, ona olakšava zračnim prijevoznicima u doseg potencijalnih putnika, na temelju njihovih posjeta stranicama, web stranicama i aplikacijama koje su također vezane za letove. Ukoliko osoba (potencijalni putnik) pretražuje letove za odmor na određenoj destinaciji, tada zračni prijevoznik može oglašavati posebno kreirani oglas za točno tu destinaciju ili ukoliko osoba nije pretraživala određenu destinaciju nego se informirala preko Facebook-a o mogućnostima, tada prijevoznik oglašava dio svoje ponude za koju smatra da bi mogla privući potencijalnog putnika. Osim zračnim prijevoznicima, olakšano je i rezerviranje, pa i samo traženje letova za putnike, obzirom da im se oglas prikazuje najčešće na njihovoj naslovnoj stranici. Da ova opcija ima koristi za zračnog prijevoznika govori i podatak da je Air France, za pridobivanje novih korisnika na području Sjedinjenih Američkih država, smanjio trošak po traženju za čak 66% (Facebook Business, 2018).

*Slika 3 Flight Ads*



Izvor: <https://www.facebook.com/business/news/helping-travelers-book-their-next-flight-with-flight-ads-on-facebook> (Facebook Business, 2018).

Na slici 3 vidljivo je kako se *Flight Ads* prikazuju korisnicima u ovom slučaju korisniku koji na mobilnom telefonu ima aplikaciju Facebook i preko nje pristupa svom korisničkom računu. Ispod naziva zračnog prijevoznika, jasno je naznačeno da je oglas plaćen. Na oglasu se vidi slika destinacije na koju se ponuda odnosi, u ovom slučaju Amsterdam i naznačeno je u donjem lijevom kutu da se cijene kreću od \$566,00. U donjem desnom kutu nalazi se “*Book now*“, odnosno mogućnost za korisnika koji vidi taj oglas da ga se klikom na *Book now* automatski prebaci na stranicu Air France-a (čiji je oglas prikazan) i da na vrlo jednostavan način kupi kartu za let do Amsterdama.

Kako bi se oglasi prikazali posjetiteljima stranice, prvo je potrebno implementirati Facebook pixel kod na stranicu i Facebook SDK<sup>6</sup> za mobilnu aplikaciju koji omogućuju mjerenje korisničkih radnji i optimizaciju za korisničke radnje na web lokaciji, nakon toga je potrebno povezati pixel sa katalogom. Katalog je spremište u kojem se pohranjuju podaci o inventaru, a *feed* podataka je stvarna podatkovna datoteka koja sadrži pojedinosti o inventaru koji se koristi za popunjavanje kataloga, uključujući lokacije, cijene i dostupnost. Nakon kreiranja kataloga se kreira predložak oglasa pomoću kojeg se lakše kreiraju oglasi, odnosno nije potrebno svaki oglas kreirati posebno nego se pomoću predloška koriste slike i detalji o letu. Pri kreiranju predloška se postavlja željeno ciljno tržište, budžet i raspored prikazivanja oglasa. Nakon određivanja svih potrebnih detalja, oglas je spreman biti objavljen (Facebook Travel Ads, 2019).

---

<sup>6</sup> SDK – software development kit

## 5. Analiza promocije 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika na Facebook-u

Analiza će se provoditi na 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika 2018. godine prema Skytrax-u, koji svake godine objavljuje 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika, pa su tako za 2018. godinu, prema navedenom redosljedu odabrali: Singapore Airlines, Qatar Airways, ANA All Nippon Airways, Emirates i EVA Air.

Analizirao se profil navedenih prijevoznika sa brojčanim podacima oznaka “sviđa mi se“, brojem prijava u objavama, datumom kreiranja stranice, obilježjima profila kao što je sadržaj slika, sadržaj videozapisa, učestalost objavljivanja istih, odgovaranje na komentare korisnika, povezanost Facebook profila sa službenom internet stranicom prijevoznika i slično.

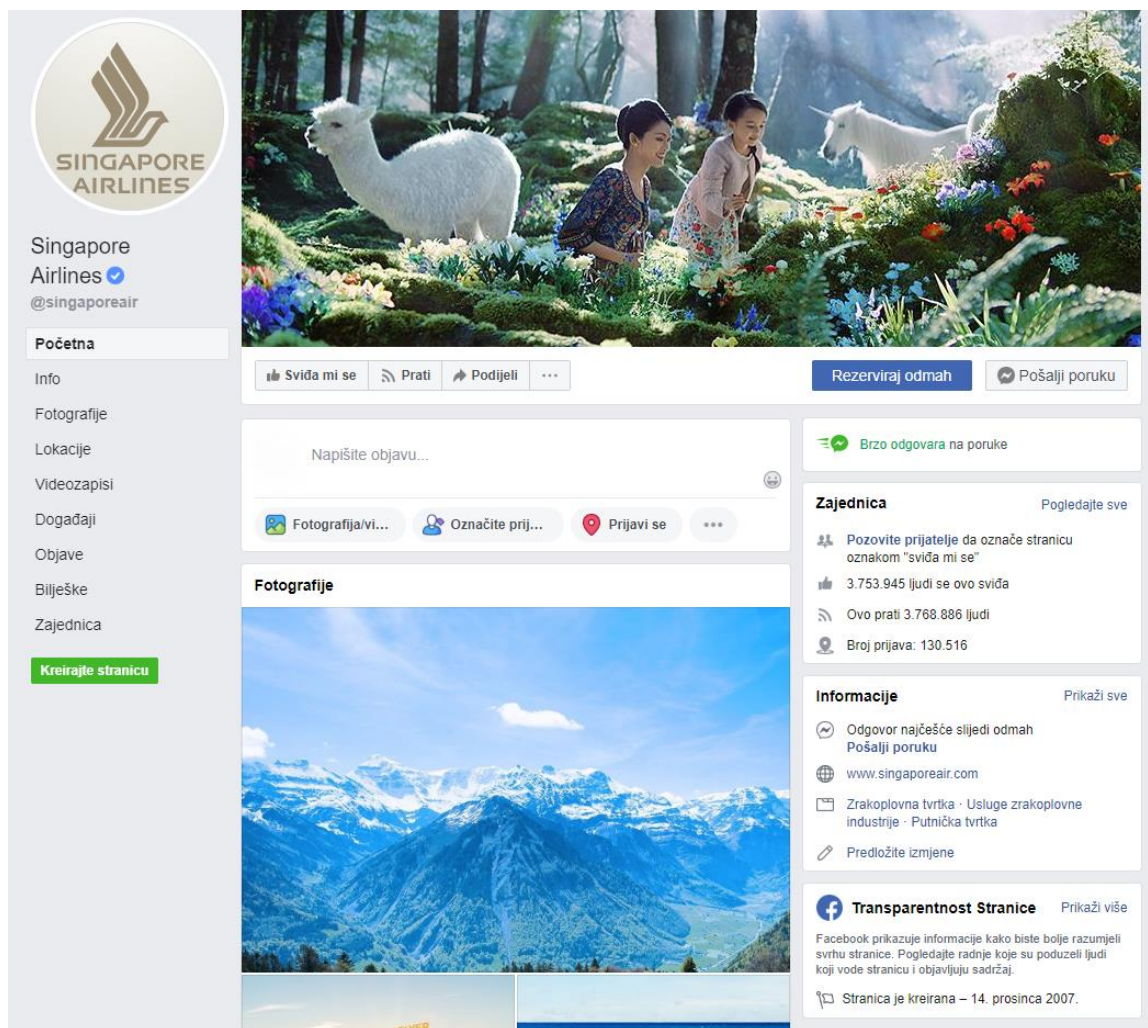
### 5.1. Singapore Airlines

Singapore Airlines je za 2018. godinu od strane Skytrax-a izabran kao najbolji zračni prijevoznik na svijetu. Ovakva titula uvelike govori o poslovanju Singapore Airlinesa, ali i sa sobom nosi brojne odgovornosti prema korisnicima (putnicima). Na koji način Singapore Airlines komunicira s putnicima i potencijalnim putnicima putem Facebook-a bit će obrađeno u nastavku, kao i obilježja njihovog Facebook profila.

Profil Singapore Airlines-a na Facebooku broji 3.753.945 korisnika koji su označili stranicu “sviđa mi se“ (26.6.2019.), broj prijava u objavama iznosi 130.516 (26.6.2019.). Facebook stranica Singapore Airlinesa je kreirana 14. prosinca 2007. godine, također u informacijama o stranici postoji direktna poveznica za službenu web stranicu prijevoznika.

Uz ponuđeni link, vidljivo je da postoji i opcija “Rezerviraj odmah“, na koju zainteresirani korisnici mogu kliknuti te ih ono vodi na službenu web stranicu prijevoznika. U kategoriji “Zajednica“ gdje se mogu vidjeti objave privatnih i poslovnih korisnika, najčešće objavljujući na zid prijevoznika (privatni), ali i označavajući prijevoznika u objavama (poslovni), vidljivo je da odgovaraju na svaki upit korisnika, te na njihove kritike i pohvale. Jako bitno je spomenuti i to da odgovore na takve objave u roku od sat vremena, što zasigurno ulijeva dodatno povjerenje kod putnika. Vezano uz brzo odgovaranje na objave i komentare, na slici 4 je vidljivo da jako brzo odgovaraju i na privatne poruke.

Slika 4 Facebook stranica Singapore Airlines-a



Izvor: <https://www.facebook.com/singaporeair/> (26.6.2019)

Svako nekoliko dana objave slike hrane, događanja, zrakoplova, unutrašnjosti zrakoplova, mogućnosti koje putnici imaju u zrakoplovu, sponzorskih suradnji, destinacija, stjuardesa pa i putnika. Često se na slikama može vidjeti slika djeteta, bilo kao savjet da ukoliko dijete ima posebne prehrambene potrebe da se može pri kupovini karte posebno zatražiti ili da je jednostavno putovati s djecom jer su zrakoplovi opremljeni audio-vizualnim sadržajem koji može zainteresirati djecu, ustvari pozivaju obitelji da budu njihovi putnici. Također predlažu da ukoliko se putuje s djetetom može se prijaviti prazan kofer na njihovo ime (ako su dječje stvari spakirane kod npr. roditelja) te da na taj način obitelji imaju manje brige oko prtljage na povratku ukoliko budu kupovali u destinaciji.



Naslovna fotografija je isječak iz promotivnog videa objavljenog prije otprilike godinu dana, naslova: *Making every journey personal*, gdje se opet vidi dijete na slici i stjuardesa kako se brine da dijete ima zanimaciju na letu (iako po slici tako ne izgleda). Iz promotivnog videa se vidi da sva pozadina iza djeteta i stjuardese ustvari predstavlja bojanku koju njih dvije bojaju.

U videozapisima također predstavljaju destinacije na kojima leti Singapore Airlines, čestitaju vjerske blagdane ali i neke zanimljive dane kao što je međunarodni dan joge, predstavljaju hranu koja se nudi u zrakoplovu, no većina videa se svodi na promociju destinacija. Sva videa koja promoviraju destinaciju, traju jako kratko (desetak sekundi) i nisu pretjerano kreativna obzirom da prikazuju samo slap, zgradu ili plažu (ovisno o destinaciji).

Događaji se nisu najavljivali od 2017. godine, a najčešće su se odnosili na intervjuiranje zainteresiranih osoba koje žele postati dijelom Singapore Airlines-a.

Osim djece u prvi plan se postavljaju i stjuardese koje imaju zanimljivu uniformu, a koja se vidi na slici 5 (dolje). Prema slikama i videima, sve stjuardese su azijskog podrijetla, što daje autentičnost i prepoznatljivost.

Iz svega navedenog vidljivo je da Singapore Airlines ulaže jako puno truda u komunikaciju s putnicima putem Facebook-a, što pokazuje da su svjesni važnosti komunikacije i putem društvenih medija, u ovom slučaju Facebook-a.

*Slika 5 Singapore Airlines stjuardesa*



Izvor:<https://www.facebook.com/singaporeair/photos/a.10151644964573679/10157496717943679/?type=3&theater> (26.6.2019)

## 5.2. Qatar Airways

Qatar Airways je dobio nagradu drugog najboljeg zračnog prijevoznika na svijetu, kao i za Singapore Airlines obradit će se značajke Facebook profila, te način komunikacije Qatar Airways-a sa putnicima i potencijalnim putnicima.

Na slici 6 je vidljivo da je facebook stranica Qatar Airwaysa kreirana 3. ožujka 2011. godine. Trenutno ima 14.078.471 oznaka “sviđa mi se“ (26.6.2019) , a broj prijava u objavama je 20.285 (26.6.2019). Kao i kod Singapore Airlines-a, postoji poveznica za službenu web stranicu Qatar Airways-a, ali i “Rezerviraj odmah“, koji također vodi na službenu web stranicu.

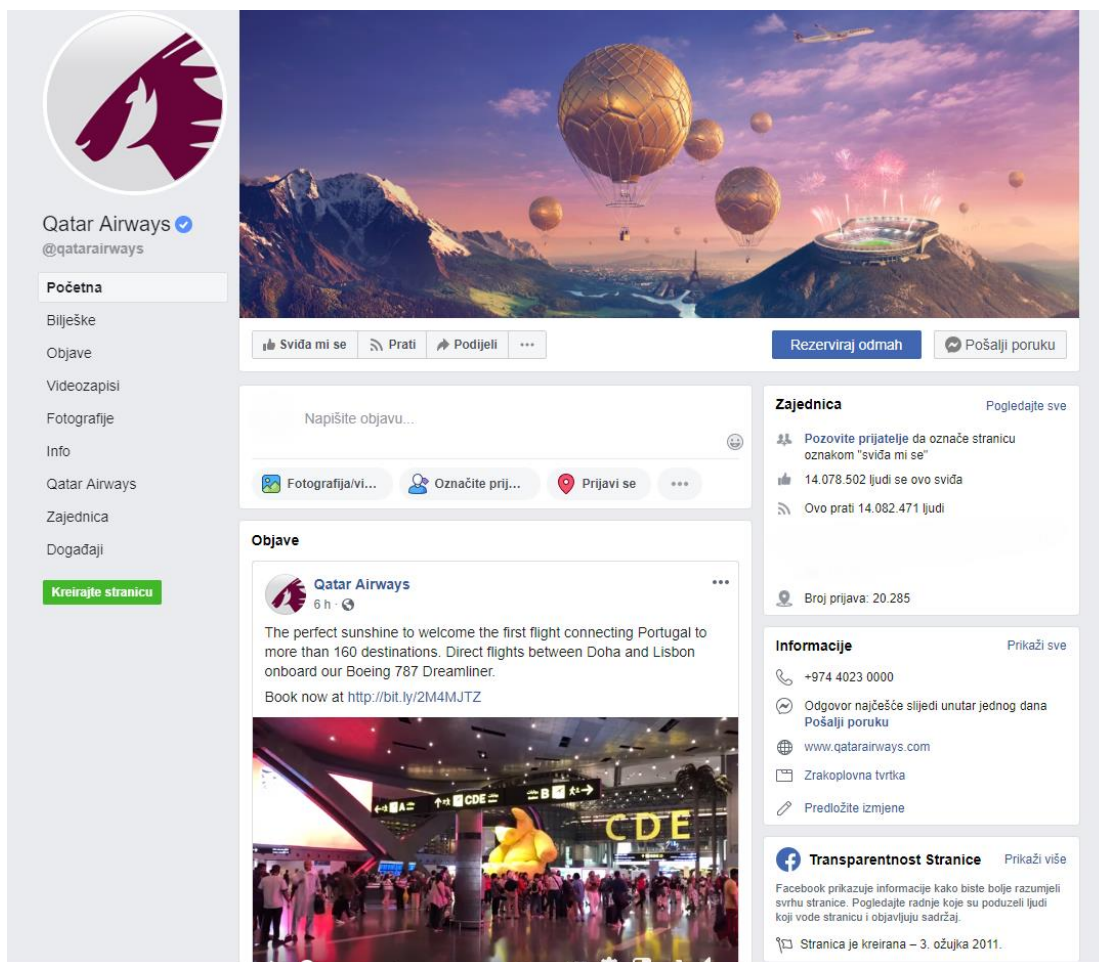
Kod Qatar Airways-a, odgovaranje na privatne poruke je znatno sporije, može potrajati i do jednog dana. Što se tiče odgovaranja na javne upite koje ostavljaju korisnici na zidu, tu nema vremenske ustaljenosti odgovaranja, ono može biti od sat vremena, pa do 17 sati.

Ono što Qatar Airways ponosno ističe i što se vidi na naslovnoj fotografiji je sponzorstvo u nogometu, uz fotografije postoji i niz videa koji potvrđuju kako blisko surađuju s FIFA-om u sponzoriranju nogometa.

Qatar Airways svakodnevno objavljuje fotografije svojih zrakoplova, događanja na kojima su sudjelovali, destinacija, fotografija koje su uslikali putnici, sponzorskih događanja. Ono što se najviše ističe među fotografijama su sponzorska događanja, na kojima su obavezno i stjuardese, a ponekad i piloti Qatar Airways-a. Većina se sponzorskih događanja, odnosno njihovih fotografija odnosi na nogomet i jako malo košarke. Čak su i u 2018. bili sponzori tjednu mode u Dohi.

3. travnja 2019. godine je objavljen album fotografija druženja stjuardesa i pilota Qatar Airwaysa sa djecom oboljelom od autizma, gdje su ih darivali poklonima sve u svrhu kako bi povećali svijest o toj bolesti, ali i toj djeci pružili nezaboravan dan.

*Slika 6 Facebook stranica Qatar Airways-a*



Izvor: <https://www.facebook.com/qatarairways/> (26.6.2019.)

Uz samu promociju prijevoznika, Qatar Airways promovira i *Hamad International Airport*, odnosno zračnu luku u Dohi (Qatar).

Često se na slikama mogu vidjeti i tradicionalne muške nošnje, čime se predstavlja arapska kultura.

U videozapisima, Qatar Airways najčešće predstavlja događanja na kojima su sudjelovali i koje sponzoriraju, čestitaju vjerske praznike, ali i dane kao Valentinovo, Svjetski dan sporta i slično, predstavljaju nove zrakoplovne linije, podižu svijest o Međunarodnom danu borbe protiv raka, kao dio promocije za Dan žena predstavili su žensku flotu (i stjuardese i pilotkinje) na letu Bruxelles – Doha.

Događaje nisu objavljivali od 2013. godine, a zadnji i jedini je događaj snimanja TV spota za Qatar Airways.

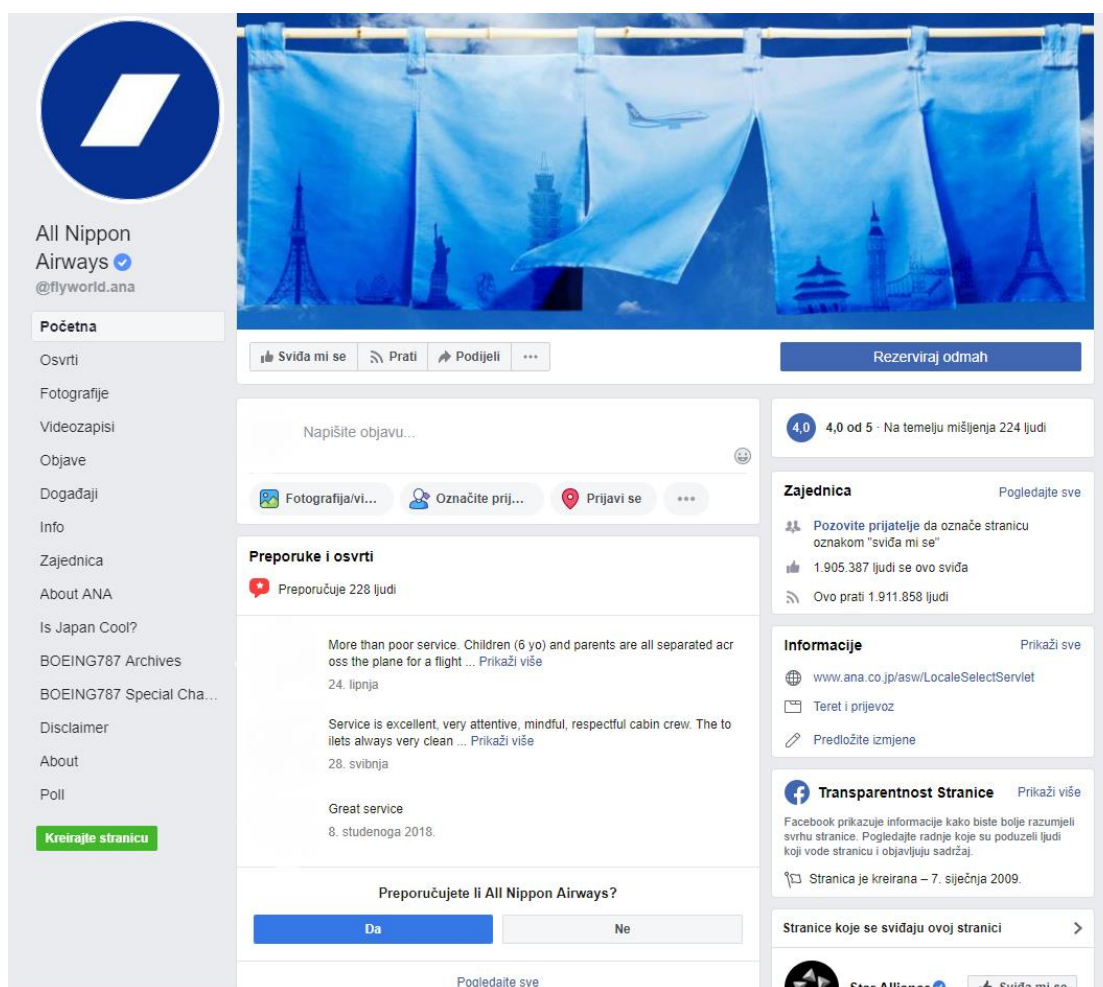
### 5.3. ANA All Nippon Airways

All Nippon Airways Facebook stranica je kreirana 7. siječnja 2009. godine i trenutno broji 1.905.387 oznaka “sviđa mi se“, no nema podataka o prijavi u objavama, zbog kojeg će se predstaviti da je broj 0. Kao i kod prethodna dva prijevoznika, postoji opcija “Rezerviraj odmah“, ali ne postoji opcija “Pošalji poruku“. Ipak, za razliku od drugih prijevoznika, All Nippon Airways ima ocjenu koju mu dodjeljuju korisnici a ona je 4,0/5 koja je formirana na temelju 224 mišljenja korisnika.

Iz slike 7, se također mogu vidjeti 3 nasumična osvrta koje su korisnici ostavili, a prvi od njih kritizira prijevoznika za uslugu što može imati negativan efekt na odluku potencijalnog putnika.

Fotografije koje objavljuju su većinom fotografije zrakoplova, stjuardesa, unutrašnjosti zrakoplova, hrane, događanja, ponešto slika Japana te sponzorstva sportaša.

Slika 7 Facebook stranica All Nippon Airways-a



Izvor: <https://www.facebook.com/flyworld.ana/> (26.6.2019.)

Na komentare ispod slika, sa upitima ili pohvala odgovaraju u roku od jednog dana (što se ne može sa sigurnošću potvrditi, obzirom da objave nisu česte te se ne može odrediti točan vremenski period koji je prošao da bi odgovorili na komentar. Ovaj zaključak je donesen na temelju jedne zadnje objave 19. lipnja iz koje se jedino moglo vidjeti po danima koliko je prošlo vremena). Ono što je pozitivno je to da odgovore na veliku većinu komentara, a ukoliko korisnici objave sliku u komentaru zahvale se na njoj ili je označe sa “sviđa mi se“.

Videozapise ne objavljuju često, a u njima najčešće čestitaju blagdan, predstavljaju StarAlliance, promoviraju Japan i nove zrakoplove. 29. ožujka su objavili video u kojem njihov Airbus A380 u Hamburgu izlazi iz hangara sa novim dizajnom kojem su glavni motivi kornjače. Takav novi dizajn zasigurno ostavlja jako dobar prvi dojam za putnike u zračnim lukama i na taj način povećavaju zainteresiranost.

Kao i kod prethodnih prijevoznika, ni All Nippon Airways nema događanja, odnosno zadnji je bio objavljen 2016. godine.

U kategoriji “Zajednica“ korisnici često postavljaju slike zrakoplova sa novim dizajnom, ali i pohvale za osoblje u zrakoplovu, ali i zemljsku operativu.

#### 5.4. Emirates

Slika 8 prikazuje facebook stranicu Emirates-a koja je kreirana 20. siječnja 2012. godine, sa trenutnih 10.244.453 oznaka “sviđa mi se“ (26.6.2019.) i 69.550 prijava u objavama (26.6.2019.).

Na naslovnoj fotografiji se vidi slogan Emirates-a: „*Fly better*“, opcija “Rezerviraj odmah“ i mogućnost slanja privatne poruke.

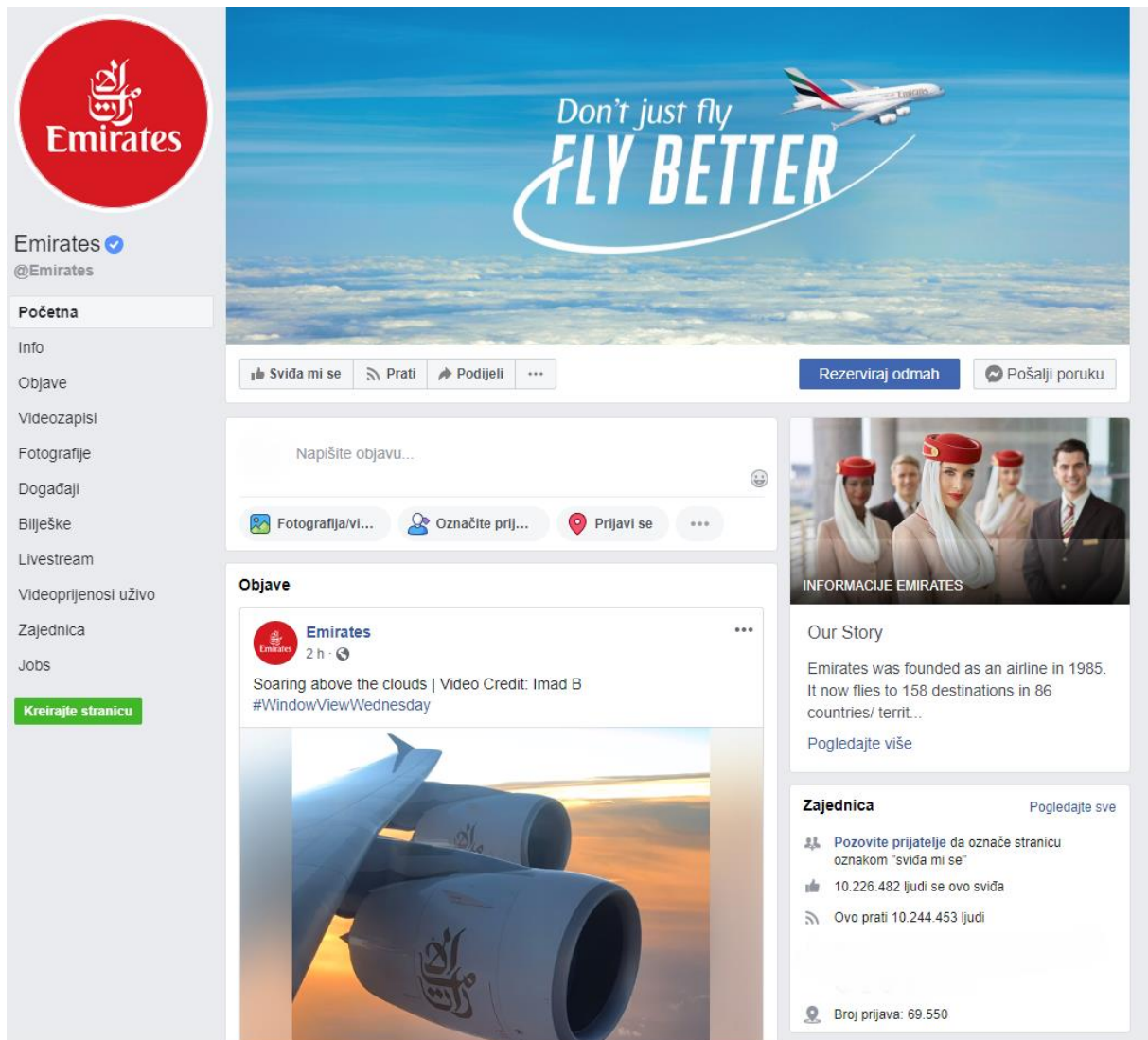
Na fotografijama se jako često može vidjeti unutrašnjost aviona, stjuardese koje dolaze iz cijelog svijeta, hrana, sponzorstva (najčešće nogomet), zrakoplovi te slike Ujedinjenih Arapskih Emirata.

U objavama zajednice, često se mogu naći kritike i upiti vezano za let, a odgovori stižu za nekoliko sati. Česte kritike mogu narušiti ugled prijevoznika, a za prijevoznika kojem je slogan „*Fly better*“ izgleda kontradiktorno.

Videozapisi se često objavljuju, a najčešće su vezani uz sponzorstva. Emirates su i dio humanitarne organizacije United for Wildlife, a u videozapisu navode kako surađuju sa putnicima i vlastima diljem svijeta kako bi spriječili ilegalnu prodaju lovačkih trofeja tigra,

lava, slona i nosoroga. Od 2015. godine, Airbus A380 sa dizajnom ugroženih životinja, leti i na taj način pokušavaju osvijestiti putnike, ali i sve zaposlenike (kako svoje tako i konkurenciju) o problemu o kojem se danas jako malo govori.

Slika 8 Facebook stranica Emirates-a



Izvor: <https://www.facebook.com/Emirates/> (26.6.2019.)

Također, u 2020. godini najavljuju novi dizajn zrakoplova, koji bi trebao biti nešto šareniji nego do sada, a novi dizajn promovira Expo 2020 Dubai.

Kao što se vidi na slici 8, postoji i dodatna opcija a ona je vezana za zapošljavanje. U toj opciji Emirates objavljuje oglase za nova radna mjesta, te na jednostavan način dolazi do

velikog broja potencijalnih zaposlenika. Uzimajući u obzir da zapošljavaju osoblje iz cijeloga svijeta, zainteresirani se lako mogu informirati o novim poslovima ali i uvjetima koji se traže.

Ni Emirates nisu nakon 2016. godine objavljivali nadolazeće događaje.

Također, postoji i opcija "Video prijenosi uživo" gdje korisnici mogu vidjeti sve prethodne prijenose uživo, a koje možda u tom trenutku nisu gledali, a htjeli su.

### 5.5. EVA Air

EVA Air je kreirala svoju Facebook stranicu 31. listopada 2013. godine, trenutno broje 1.436.197 oznaka "sviđa mi se" (26.6.2019.).

Za razliku od prethodnih zračnih prijevoznika, kod EVA Air-a ne postoji opcija "Rezerviraj odmah", ali postoji opcija "Javite nam se" pomoću koje se korisnika prebacuje na web stranicu EVA Air-a ali ne na naslovnu stranicu (kao kod ostalih) nego na kontakt podatke.

Na slici 9 se vidi kako je prva istaknuta objava povezana sa štrajkom stjuardesa i kako će taj štrajk značajno utjecati na putnike ali i na cijelu industriju. Ovakva objava stvara lošu sliku o poduzeću.

Fotografije se objavljuju 1-2 puta u tjednu, a u prvom planu su piloti i stjuardese, zrakoplovi te nešto malo sponzorstva. Ono što je zanimljivo za zračnog prijevoznika je da ne objavljuje slike destinacija na kojima leti.

Videozapisi se ne objavljuju često pa se videozapisi svode na videa StarAlliance-a, čestitke za blagdane, ali se mogu vidjeti i zanimljiva videa poput vježbe za hitne slučajeve. Nedostatak je i to što neka videa nemaju čak ni naslov, pa korisnici vrlo vjerojatno neće biti zainteresirani pogledati objavljeni video.

U objavama zajednice ne postoji niti jedna objava, a u komentarima ispod fotografija i videa odgovaraju samo na pozitivne komentare korisnika. Ovakva praksa komunikacije je jako loša i to može utjecati da veliki broj potencijalnih putnika odustane od kupnje iako su nagrađivani od strane Skytrax-a.

Od svih prethodno navedenih zračnih prijevoznika EVA Air ima najlošiju komunikaciju s putnicima i potencijalnim putnicima, ali i samu promociju putem Facebook-a.



Slika 9 Facebook stranica EVA Air-a

**EVA Airways Corp.**  
長榮航空 ✓  
@evaairwayscorp

Početna  
Objave  
Instagram  
Videozapisi  
Fotografije  
Info  
Zajednica  
Kreirajte stranicu

Napišite objavu...

Fotografija/vi... Označite prij... Prijavi se ...

**Objave**

**EVA Airways Corp. 長榮航空** 20. lipnja u 09:50 · 🌐

**【EVA Air Statement in response to TFAU Strike】**

20 June, 2019

The Taoyuan Flight Attendants Union (TFAU) is initiating a strike against EVA Air, starting from 4 p.m. on 20 Jun 2019. This untimely labor action will significantly impact and inconvenience our passengers, our flight attendants' fellow employees and the travel industry... Prikaži više

👍 😬 😡 284 345 komentara Podijeljeno 132 puta

👍 Svidi mi se 💬 Komentar ➦ Podijeli

**EVA Airways Corp. 長榮航空** 19. lipnja u 13:00 · 🌐

We are thrilled to announce #EVAair has been certified as a SKYTRAX 5-Star Airline for the 4th consecutive year and has won so many awards this year.

**Zajednica** Pogledajte sve

👤 Pozovite prijatelje da označe stranicu oznakom "svidi mi se"

👍 1.436.162 ljudi se ovo sviđa

📶 Ovo prati 1.437.197 ljudi

**Informacije** Prikaži sve

📩 Odgovor najčešće slijedi unutar jednog dana  
Pošalji poruku

🌐 www.evaair.com

📁 Usluge zrakoplovne industrije · Zrakoplovna tvrtka

✍️ Predložite izmjene

**Transparentnost Stranice** Prikaži više

Facebook prikazuje informacije kako biste bolje razumjeli svrhu stranice. Pogledajte radnje koje su poduzeli ljudi koji vode stranicu i objavljuju sadržaj.

📅 Stranica je kreirana – 31. listopada 2013.

**Stranice koje se sviđaju ovoj stranici**

🌐 Star Alliance ✓ 👍 Svidi mi se

Izvor: <https://www.facebook.com/evaairwayscorp/> (26.6.2019.)

## 6. Zaključak

Prema svemu navedenom i istraženom, činjenica je da društveni mediji imaju sve veću važnost u samom poslovanju i promoviranju zračnih prijevoznika, ali i komunikaciji s potencijalnim i postojećim putnicima. Koristeći se stranicama kao što su Facebook, zračni prijevoznici imaju priliku ostvariti jako dobru komunikaciju s putnicima, obavijestiti ih o novostima, ali i promijeniti ono što putnici kritiziraju.

Društveni mediji su na neki način približili destinacije, otvorili nove prilike i stvorili nove poslovne šanse u turizmu. Ne postoji bolja promocija od promocije korisnika koji je zadovoljan uslugom. Jedna korisnikova objava može dovesti nove korisnike i to ne samo njegove bližnje, nego i korisnike s drugog kraja svijeta koje ni ne pozna.

Analizirajući Facebook stranice 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika na svijetu, postojale su neke sličnosti ali i razlike. Pa tako pod sličnostima, osim da kod većine prijevoznika postoji opcija “Rezerviraj odmah“, je objavljivanje fotografija stjuardesa, zrakoplova, hrane i sponzorstava. Najveća razlika se uočava kod stranice EVA Air-a, na kojoj je puno manje objava nego kod ostalih zračnih prijevoznika, a to što nema objava zajednice je upitno i odgovaranje samo na pozitivne komentare je jako loša poslovna praksa te na taj način ne daju putnicima do znanja da rade na uočenom problemu ili da pokušavaju riješiti navedeni problem uz koji se veže negativan komentar korisnika tj. putnika. Jako dobru praksu provodi Singapore Airlines uvažavajući sve kritike i pohvale na račun zračnog prijevoznika i trudeći se da ni jedan upit u komentarima ne ostane ne odgovoren ili ukoliko je potrebno da ga se uputi na stranicu gdje će pronaći odgovor na svoje pitanje. Također, dijeleći savjete kako bezbrižnije putovati (savjet sa dječjim koferom) može kod putnika izazvati oduševljenje, jer su na taj način pokazali kako putnici mogu uštedjeti, a Singapore Airlines je “izgubio“ mogući prihod, ali su tim činom prikazali da im je više stalo do putnika nego do novca.

Očigledno je da komentari zajednice i službene objave nemaju prevelik utjecaj na putnikov odabir zračnog prijevoznika, jer da imaju EVA Air se sigurno ne bi nalazila na listi 5 najuspješnijih zračnih prijevoznika na svijetu, ali uvelike pomažu zračnim prijevoznicima kako bi promovirali svoje nove projekte, pohvalili se uspjesima, ali i saznali za postojeće probleme koji se trebaju riješiti (barem kod onih aktivnijih).

Kao što je već rečeno, Facebook kao i drugi društveni mediji nude izvrsnu priliku da se na relativno jeftin način ostvari izvrsna komunikacija s putnicima i da se u jako kratkom roku riješe svi nastali problemi.

## Literatura

Anđelić, V. & Grmuša, T., 2017. DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH. *Media, Culture and Public relations*, 8(2), pp. 182-193.

Balakrishnan, B., Dahnil, M. I. & Yi, W. J., 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Svezak 148, pp. 177-185.

Biloš, A. & Kelić, I., 2012. MARKETING ASPECTS OF SOCIAL NETWORK. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Issue Special issue(2), pp. 155-174.

Erdoğmuş, İ. E. & Çiçek, M., 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Svezak 58, pp. 1353-1360.

Facebook Business, 2018. *Facebook Business*. [Mrežno]  
Available at: <https://www.facebook.com/business/news/helping-travelers-book-their-next-flight-with-flight-ads-on-facebook>  
[Pokušaj pristupa 24 6 2019].

Facebook business, 2019. *Facebook business*. [Mrežno]  
Available at: [https://www.facebook.com/business/help/1690794621187911?locale=en\\_US](https://www.facebook.com/business/help/1690794621187911?locale=en_US)  
[Pokušaj pristupa 24 6 2019].

Facebook IQ, 2019. *Facebook business*. [Mrežno]  
Available at: [https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags\[0\]=facebook&tags\[1\]=travel](https://www.facebook.com/iq/insights-to-go?tags[0]=facebook&tags[1]=travel)  
[Pokušaj pristupa 6 7 2019].

Facebook Travel Ads, 2019. *Facebook Travel Ads*. [Mrežno]  
Available at: [https://www.facebook.com/business/help/1690794621187911?locale=en\\_US](https://www.facebook.com/business/help/1690794621187911?locale=en_US)  
[Pokušaj pristupa 24 6 2019].

Facebook, 2019. *Facebook - Pravila oglašavanja*. [Mrežno]  
Available at: <https://www.facebook.com/policies/ads/>  
[Pokušaj pristupa 19 6 2019].

Facebook, 2019. *Facebook - Pravila za stranice, grupe i događaje*. [Mrežno]  
Available at: [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events/](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/)  
[Pokušaj pristupa 19 6 2019].

Facebook, 2019. *Facebook Investor Relations*. [Mrežno]  
Available at: <https://investor.fb.com/home/default.aspx>  
[Pokušaj pristupa 25 5 2019].

Facebook, 2019. *Facebook Transparency*. [Mrežno]  
Available at: <https://transparency.facebook.com/>  
[Pokušaj pristupa 24 5 2019].

Hudson, S. & Thal, K., 2013. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 156-160.

internet live stats, 2019. *internet live stats*. [Mrežno]  
Available at: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>  
[Pokušaj pristupa 15 6 2019].

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Kavoura, A. & Stavrianea, A., 2015. Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Svezak 175, pp. 515-521.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2006. *Osnove marketinga - Četvrto europsko izdanje*. s.l.:Mate d.o.o. .

Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Managment*, Svezak 33, pp. 76-82.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D., 2013. Social media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 3-22.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Managment*, 29(3), pp. 458-468.

Meler, M., 2005. *Osnove Marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Pantelidis, I. S., 2010. Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), pp. 483-491.

Prebežac, D., 1998. *Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija*. Zagreb: Golden marketing.

Previšić, J. & Ozretić Došen, Đ., 1999. *Međunarodni marketing*. Zagreb: Adverta.

Rosen, G., 2019. *Facebook Newsroom*. [Mrežno]

Available at: <https://newsroom.fb.com/>

[Pokušaj pristupa 25 5 2019].

Salkhordeh, P., 2009. *SCHOLARWORKS@UMassAmherst*. [Mrežno]

Available at: [https://scholarworks.umass.edu/gradconf\\_hospitality/2011/Presentation/27/](https://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/27/)

[Pokušaj pristupa 19 6 2019].

Shaw, S., 2004. *Airline Marketing and Management*. 5th ur. Hampshire: Ashgate.

Siegel, C., 2004. *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Boston: Houghton Mifflin Company .

Statista, 2019. *Statista*. [Mrežno]

Available at: <https://www.statista.com/>

[Pokušaj pristupa 24 5 2019].

Strauss, J., El-Ansary, A. & Frost, R., 2006. *E-marketing*. 4 ur. New Jersey: Pearson Education, Inc..

Tatalović, M., Mišetić, I. & Bajić, J., 2012. *Menadžment zrakoplovne kompanije*. Zagreb: MATE d.o.o. .

Wittmer, A. & Bieger, T., 2011. *Marketing in Aviation*. U: A. Wittmer, T. Bieger & R. Müller, ur. *Aviation Systems: Management of the Integrated Aviation Value Chain*. Berlin: Springer, pp. 135-155.

## POPIS SLIKA

Slika 1 Udjeli korisnika Facebooka prema dobi i spolu.....	19
Slika 2 Uklonjeni lažni profili na Facebooku.....	21
Slika 3 Flight Ads.....	30
Slika 4 Facebook stranica Singapore Airlines-a.....	33
Slika 5 Singapore Airlines stjuardesa.....	34
Slika 6 Facebook stranica Qatar Airways-a.....	36
Slika 7 Facebook stranica All Nippon Airways-a.....	38
Slika 8 Facebook stranica Emirates-a.....	40
Slika 9 Facebook stranica EVA Air-a.....	42

## POPIS TABLICA

Tablica 1 Klasifikacija društvenih medija prema društvenoj prisutnosti/bogatstvu medija i samo-prezentaciji/samo-otkrivanju.....	14
--	----